

**esec**

**ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO**

---



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado de Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade

## Turismo Sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo

António José Lopes

Coimbra, 2018

**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

António José Lopes

## Turismo Sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade,  
apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola  
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Adília Rita Cabral de Carvalho

Arguente: Professora Doutora Susana Maria Peixoto Godinho Lima

Orientadora: Professora Doutora Eugénia Cristina Peixoto Godinho Lima Devile

Outubro de 2018

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho contou com importantes apoios e incentivos sem os quais não teria sido possível a sua concretização.

Desde logo à Professora Doutora Eugénia Lima Devile, orientadora deste trabalho, pela paciência, disponibilidade, conselhos, incentivo. Sem o seu apoio e confiança neste longo período, muito provavelmente este trabalho não teria passado de um projeto.

Aos alunos da Universidade do Tempo Livre (Associação Nacional de Apoio ao Idoso) e da Escola de Educação Sénior – IHSénior que colaboraram no preenchimento dos questionários em papel, sem os quais não teria sido possível a realização deste trabalho, bem como aos Voluntários de Deus, do Movimento dos Focolares, pela disponibilidade no preenchimento do questionário eletrónico.

Aos meus amigos Lino e Patrícia, pela colaboração na tradução do resumo do projeto.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

A toda a minha família, em particular aos meus filhos e mulher, pelo tempo tomado, por me ajudarem a não desistir e por estarem sempre presentes.

Aos meus pais, a quem dedico este trabalho.

**Título: Turismo Sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo.**

**Palavras chave:** Turismo sénior, necessidades turista sénior, turismo e envelhecimento

**Resumo**

A presente dissertação incide sobre o Turismo Sénior, um segmento em crescimento, quer por via do aumento da esperança de vida, quer por via do decréscimo da natalidade. Previsões recentes calculam que em 2050, pela primeira vez, o número de idosos no mundo será maior que o número de crianças menores de 15 anos. Portugal não foge a esta regra: a evolução demográfica recente em Portugal caracterizou-se por um aumento do peso dos grupos etários seniores e uma redução da população jovem e ativa. É, por isso, um segmento que apresenta um elevado potencial económico. Por outro lado, apesar do potencial de crescimento, verifica-se que, tanto os agentes económicos que integram a indústria turística, como a comunidade académica, não têm dado a atenção que o tema parece merecer.

De facto, o envelhecimento ativo contemporâneo e a influência que este facto terá no setor do turismo, bem como os benefícios que o turismo pode trazer para a melhoria da qualidade de vida da população sénior, são aspetos que importa acompanhar e compreender.

Neste sentido, a investigação desenvolvida procura analisar os hábitos, preferências e necessidades do turista sénior com mais de 55 anos, nas diversas fases da experiência turística, desde o planeamento da atividade turística até ao seu regresso a casa. A metodologia utilizada teve por base uma investigação quantitativa, através de um tipo de pesquisa essencialmente descritivo, assente na aplicação de 118 questionários a pessoas com mais de 55 anos de idade.

Os resultados obtidos permitem destacar informação relevante para os diversos operadores turísticos e sensibilizar esses mesmos agentes para a responsabilidade social de adaptar serviços e recursos turísticos às necessidades específicas dos turistas seniores, bem como para as oportunidades de negócio associadas a essas adaptações.

**Title: Senior tourism: habits, motivations, and needs of the contemporary senior tourist**

**Keywords:** Senior tourism; needs of the senior tourist; tourism and aging

**Abstract**

The current dissertation focuses on senior tourism, which is a growing sector both due to the increase in life expectancy and to the decrease in birth rates. Current studies predict that in 2050 for the first time the number of elderly people will outnumber the total number of children below the age of 15. Portugal follows this trend: the current demographic trends show an increase of the elderly groups and a decrease of the young and active population groups. For this reason, senior tourism has high economic potential. However, despite the potential for growth, neither the economic agents involved in tourism nor the academic community have afforded this field the attention it deserves.

And yet, the active aging and its potential influence in the tourism field, coupled with the advantages that tourism can have for an improvement of the quality of life of the senior population, are two dimensions that should be studied and understood.

The current research focuses on understanding the trends, preferences, and needs of senior travelers with more than 55 years of age in the different stages of the touristic experience, from the planning stage to the return home. This study has a quantitative and a descriptive approach and it relies on a sample of 118 questionnaires completed by individuals with more than 55 years of age.

The results provide relevant information for the tourism and hospitality industry, point at the social responsibility of tailoring touristic services and resources to the needs of senior travelers, as well as at the business opportunities the field of senior tourism entails.

# Índice

Acrónimos .....	vi
Índice de tabelas .....	vii
<b>PARTE I – Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Introdução.....</b>	<b>3</b>
1.1 Relevância e objetivos .....	3
1.2 Metodologia.....	4
1.3 Estrutura da dissertação.....	5
<b>PARTE II – Revisão da literatura .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Envelhecimento e turismo.....</b>	<b>9</b>
2.1 Introdução.....	9
2.2 Tendências demográficas: a terceira idade na atualidade.....	9
2.3 Aspetos demográficos e socioeconómicos com impacto no turismo.....	12
2.4 Contributos para a caracterização do perfil do turista sénior .....	17
2.5 Qualidade de Vida .....	22
2.6 A importância do Turismo Social .....	28
2.7 Conclusão .....	33
<b>3 Turismo Sénior: Desafios para o setor do turismo.....</b>	<b>34</b>
3.1 Introdução.....	34
3.2 Turismo sénior como oportunidade de negócio .....	35
3.3 Turismo Inclusivo.....	40
3.4 Motivações do turista sénior.....	45
3.5 Necessidades específicas do turista sénior .....	50
3.6 Comportamento do turista sénior enquanto consumidor.....	54
3.7 Conclusão .....	56
<b>PARTE III – Investigação empírica .....</b>	<b>59</b>
<b>4 Objetivos e metodologia de investigação .....</b>	<b>61</b>
4.1 Introdução.....	61
4.2 Objetivos do estudo .....	61
4.3 Recolha de dados .....	62
4.4 Instrumento de investigação - Inquérito por questionário .....	64
4.5 Conclusão .....	66
<b>5 Apresentação e discussão dos resultados da investigação.....</b>	<b>67</b>
5.1 Introdução.....	67

5.2	Caraterização sociodemográfica dos inquiridos .....	68
5.3	Planeamento da viagem .....	71
5.4	Motivações apresentadas pelos inquiridos.....	75
5.5	Critérios mais importantes na escolha dos destinos turísticos .....	83
5.6	Preferências e necessidades dos inquiridos.....	90
5.7	Importância dos recursos e funcionalidades oferecidos pelo alojamento .....	99
5.8	Hábitos de viagem dos inquiridos.....	105
PARTE IV – Conclusões .....		111
6	Conclusões e recomendações.....	113
6.1	Principais conclusões .....	113
6.2	Contributos .....	117
6.3	Dificuldades e limitações .....	119
6.4	Propostas para investigação futura .....	119
Bibliografia .....		121
Anexo I - Inquérito utilizado para recolha de dados .....		127

## **Acrónimos**

UNFPA - United Nations Population Fund

UE – União Europeia

WHOQOL – Grupo de Qualidade de Vida da Organização Mundial da Saúde.

WHOQOL-OLD - Grupo de Qualidade de Vida da Organização Mundial da Saúde para a população idosa.

AVC – Acidente Vascular Cerebral

OIT – Organização Internacional do Trabalho

BITS - International Bureau of Social Tourism

FNAT - Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho

INATEL - Instituto Nacional para Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

UNWTO - World Tourism Organization

CIF - Classificação Internacional da Funcionalidade



## Índice de tabelas

<i>Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos inquiridos</i>	70
<i>Tabela 2 – Decisão sobre destino da viagem</i>	71
<i>Tabela 3 – Marcação de viagem e alojamento</i>	72
<i>Tabela 4 – Importância da existência de funcionalidades de acessibilidade nos sites</i>	74
<i>Tabela 5 – Novos países e tradições</i>	75
<i>Tabela 6 – Viajar por razões culturais</i>	76
<i>Tabela 7 – Viajar para quebrar rotinas</i>	77
<i>Tabela 8 – Viajar para fazer novas amizades</i>	78
<i>Tabela 9 – Viajar para fazer compras</i>	79
<i>Tabela 10 – Viajar por motivos familiares</i>	80
<i>Tabela 11 – Viajar para descansar ou relaxar</i>	81
<i>Tabela 12 – Viajar por questões de prestígio e estatuto</i>	82
<i>Tabela 13 – Viajar para simplesmente não fazer nada</i>	82
<i>Tabela 14 – Importância do clima</i>	84
<i>Tabela 15 – Importância da hospitalidade</i>	85
<i>Tabela 16 – Importância do preço da viagem</i>	86
<i>Tabela 17 – Atrações turísticas, eventos culturais, património histórico e cultural</i>	87
<i>Tabela 18 – Importância das condições de segurança</i>	87
<i>Tabela 19 – Importância da qualidade das infraestruturas</i>	88
<i>Tabela 20 – Importância das condições de acessibilidade</i>	89
<i>Tabela 21 – Preferência por companhias de aviação regulares</i>	90
<i>Tabela 22 – Preferência por locais já conhecidos</i>	91
<i>Tabela 23 – Preferência por viajar pela mesma agência de viagens</i>	92
<i>Tabela 24 – Preferência por viajar em grupos grandes</i>	93
<i>Tabela 25 – Preferência por viajar em época baixa</i>	94
<i>Tabela 26 – Necessidade de serviços de saúde</i>	95
<i>Tabela 27 – Necessidade de assistência pessoal no aeroporto</i>	95
<i>Tabela 28 – Necessidade de serviços de apoio da vida diária</i>	96
<i>Tabela 29 – Necessidade de acesso frequente a casa de banho</i>	97
<i>Tabela 30 – Preferência por locais com boas redes de serviços de saúde</i>	98
<i>Tabela 31 – Importância da disponibilidade de quartos acessíveis</i>	99
<i>Tabela 32 – Importância da possibilidade de serviços personalizados</i>	100
<i>Tabela 33 – Importância da disponibilidade de quartos comunicantes</i>	101
<i>Tabela 34 – Importância da proximidade dos locais a visitar</i>	102
<i>Tabela 35 – Importância da disponibilidade de alimentação específica</i>	103
<i>Tabela 36 – Disponibilidade de apoio nos serviços de refeições “buffet”</i>	104
<i>Tabela 38 – Número de viagens turísticas realizadas no último ano</i>	106
<i>Tabela 39 – Destino das viagens turísticas</i>	106
<i>Tabela 40 – Duração média das viagens realizadas</i>	107
<i>Tabela 41 – Permanência na mesma localidade ou em localidades diferentes</i>	107
<i>Tabela 42 – Meio de transporte mais utilizado</i>	108
<i>Tabela 43 – Tipo de alojamento mais utilizado</i>	109



## PARTE I – Introdução



## **1 Introdução**

### **1.1 Relevância e objetivos**

A sociedade atual regista um fenómeno demográfico único, traduzido no envelhecimento da população global. O declínio das taxas de natalidade, o aumento da esperança de vida, bem como aos avanços da medicina e a melhoria das condições de vida das populações, são os principais fatores que lhe estão na origem. Este fenómeno, que teve início nos países europeus e na América do Norte e que depois se alastrou a toda a Ásia, tem implicações na economia mundial, como por exemplo na redução da mão-de-obra disponível para o trabalho, no aumento dos encargos de saúde e, consequentemente, no setor turístico. De facto, devido a este fenómeno demográfico, o segmento do turismo sénior está a tornar-se cada vez mais importante, verificando-se já a sua influência nos mercados turísticos, com as infraestruturas e serviços a sentirem necessidade de se adaptar a esta realidade.

Previsões recentes calculam que em 2050, pela primeira vez, o número de idosos será maior que o número de crianças menores de 15 anos. No ano 2000 já havia registo de mais pessoas com idade superior a 60 anos, do que crianças menores de 5 anos. Atualmente, a expectativa de vida é de 78 anos nos países desenvolvidos e 68 anos nas regiões em desenvolvimento. Em 2045-2050, os recém-nascidos terão a expectativa de viver até aos 83 anos nas regiões desenvolvidas e 74 anos nas regiões em desenvolvimento (UNFPA-Fundo de População das Nações Unidas, 2012).

Também em Portugal a evolução demográfica recente caracterizou-se por um aumento do peso dos grupos etários seniores e uma redução da população jovem e da população ativa (Carneiro, Chau, Soares, Fialho, & Sacadura, 2012).

Assim, o número crescente de seniores na sociedade terá como consequência que os padrões de consumo e preferências das gerações mais velhas predominarão sobre as gerações mais novas na procura global do turismo, conquistando desta forma visibilidade económica, política e social, justificando o aparecimento de novas políticas específicas, com preocupações de valorização e promoção da qualidade de

vida dos idosos (Cavaco, 2009), indo de encontro ao que preconiza o Código de Ética Mundial do Turismo (Organização Mundial de Turismo, 1999), que considera que o Turismo é um direito de todos e que entre outros grupos, o turismo “*das pessoas de idade e dos deficientes deve ser encorajado e facilitado*”. No entanto, sabemos que esta não é, ainda e infelizmente, uma realidade. Um grande número de cidadãos vê-se ainda privado de aceder a muitas das atividades turísticas, nomeadamente as pessoas de idade mais avançada, na sua maioria com mobilidade condicionada ou com outras limitações de natureza motora, visual, auditiva ou intelectual (Turismo de Portugal, 2012).

Todos os contributos que permitam combater estas privações são, por isso, importantes. Para isso, é importante analisar e compreender hábitos e preferências da população sénior de forma a antecipar as suas expectativas e a responder às suas necessidades. É neste contexto que surge a presente dissertação, cujo principal objetivo é precisamente analisar os hábitos, preferências e necessidades das pessoas com idade superior a 55 anos durante a realização de viagens turísticas. De facto, é importante perceber as perceções e expectativas que os seniores têm na realização das suas viagens turísticas, para que também os agentes turísticos possam preparar e adaptar as infraestruturas e os serviços às necessidades específicas deste segmento da população.

## **1.2 Metodologia**

A metodologia de investigação utilizada neste trabalho tem por base o processo de investigação quantitativa, através de um tipo de pesquisa essencialmente descritivo. Para a revisão da literatura recorreu-se essencialmente à leitura de artigos científicos que interligam o turismo e o envelhecimento demográfico, suas tendências futuras, implicações e estratégias. As motivações dos turistas seniores, o conceito de qualidade de vida, as expectativas, desejos e perfis atuais deste segmento de turistas foram outros temas estudados de forma a garantir maior consistência teórica. Recorreu-se ainda a outros meios como relatórios da Organização Mundial de Saúde, recomendações da Organização Mundial de Turismo, documentação sobre condições de segurança, autonomia e conforto associados a locais de interesse turístico, que nos permitiu consolidar e aprofundar a caracterização do perfil do turista sénior atual.

O estudo empírico recorre exclusivamente ao inquérito com base num questionário distribuído em suporte papel e formato eletrónico. Face ao objetivo do trabalho e ao perfil do segmento da população em estudo, o inquérito foi dirigido a pessoas com idades superiores a 55 anos. O processo de amostragem foi de conveniência, tendo sido escolhido como população-alvo alunos de universidades seniores pelo facto de estes reunirem características adequadas ao objetivo do trabalho. Assim, o questionário foi distribuído, em formato papel, pelos alunos da Universidade do Tempo Livre (Associação Nacional de Apoio ao Idoso) e da Escola de Educação Sénior – IHSénior e, em formato eletrónico (on-line), a familiares, amigos e outros conhecidos. Apesar dos contactos estabelecidos com outras universidades seniores, apenas as instituições identificadas acima responderam afirmativamente. Para a análise dos resultados recorreu-se à técnica de análise de dados com base na frequência absoluta.

### **1.3 Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está dividida em quatro partes que, por sua vez, se subdividem em capítulos.

A Parte I corresponde à introdução do tema, na qual se identificam os objetivos e a relevância do estudo, a metodologia utilizada para atingir esses objetivos, bem como a explicação da estrutura da dissertação.

A Parte II da dissertação inclui a revisão de literatura, que permite a fundamentação teórica dos objetivos de investigação, dividindo-se em dois capítulos: “Envelhecimento e turismo” e “Turismo Sénior: desafios para o setor do Turismo”. Sendo o turismo sénior o tema central da dissertação, o capítulo “Envelhecimento e turismo”, debruça-se sobre conceitos prévios importantes bem como análises estatísticas relacionadas com a demografia atual e tendências futuras. Inclui-se neste capítulo uma caracterização do perfil do turista sénior atual e a influência do fator qualidade de vida para a população sénior, assim como a análise das motivações do turista sénior e a importância do turismo social. O capítulo “Turismo Sénior: desafios para o setor do Turismo” procura perceber que desafios são colocados pelo turismo sénior ao setor do turismo enquanto conceito mais abrangente, nomeadamente as

questões relacionadas com a oportunidade de negócio e o impacto que o turismo sénior tem no desenvolvimento económico dos destinos turísticos e na economia global. É igualmente abordado a perspetiva do turismo enquanto bem social e o comportamento do turista sénior enquanto consumidor.

A Parte III é dedicada à investigação empírica, encontrando-se dividida, também, em dois capítulos: “Objetivos e metodologia de investigação” e “Apresentação e discussão dos resultados da investigação”.

O primeiro capítulo desta Parte III dedica-se aos objetivos da investigação e à metodologia utilizada para levar a cabo essa mesma investigação. Procura explicar o método utilizado na recolha de dados, qual o instrumento de investigação utilizado, fazendo ainda uma caracterização da população abrangida pelo estudo.

No segundo capítulo da Parte III são apresentados os resultados da investigação, incluindo a caracterização sociodemográfica da população envolvida no estudo, bem como uma caracterização pormenorizada dos resultados obtidos e os objetivos de cada questão apresentada no questionário.

A dissertação termina com a Parte IV, constituída por um único capítulo, “Conclusões e recomendações”, no qual são apresentadas as conclusões finais do estudo, o contributo do mesmo para a investigação em turismo, dificuldades e limitações sentidas durante o desenvolvimento do estudo e, ainda, propostas para investigação futura.



## PARTE II – Revisão da literatura



## **2 Envelhecimento e turismo**

### **2.1 Introdução**

Sendo o turismo sénior o tema central do presente trabalho, não poderíamos deixar de começar por nos debruçarmos sobre conceitos prévios importantes bem como análises estatísticas relacionadas com a demografia atual e tendências futuras.

Neste sentido, começamos por analisar a população idosa no que diz respeito às expectativas sobre as condições de vida, quais os seus desejos mais importantes e qual o papel do turismo enquanto resposta para satisfazer esses desejos.

É igualmente abordada a influência que o envelhecimento da população terá nas áreas sociais, económicas e políticas e, conseqüentemente, na procura global do turismo, na escolha dos destinos turísticos, sobretudo no mundo ocidental.

Inclui-se neste capítulo uma caracterização do perfil do turismo sénior atual, analisando as novas condições de vida familiar, os fatores que condicionam a disponibilidade e vontade dos seniores para viajar e que influência têm sobre as opções de escolha das atividades turísticas.

A qualidade de vida e a influência deste fator para a população sénior, assim como a análise das motivações do turista sénior e a importância do turismo social é outro dos aspetos analisados neste capítulo. Face ao crescente aumento da competitividade entre os destinos turísticos, procuramos perceber que fatores (desde os fatores conjunturais, aos fatores intrínsecos, relacionados com o próprio indivíduo) estimulam os seniores a viajar e a escolher determinados destinos em detrimento de outros.

Por fim, será analisada a questão das políticas públicas e a sua importância para a democratização do turismo, com vista a que o maior número possível de pessoas possa viajar e disfrutar da atividade turística.

### **2.2 Tendências demográficas: a terceira idade na atualidade**

O envelhecimento populacional é uma das mais significativas tendências do século XXI, que apresenta implicações importantes e de longo alcance para todos os domínios

da sociedade (UNFPA-Fundo de População das Nações Unidas, 2012). Constitui uma realidade incontestável, consequência da redução das taxas de natalidade e de mortalidade, do aumento da esperança de vida, bem como da melhoria das condições de vida das populações e dos avanços da medicina.

Previsões recentes calculam que em 2050, pela primeira vez, o número de idosos será maior que o número de crianças menores de 15 anos. No ano 2000 já havia registo de mais pessoas com idade superior a 60 anos, do que crianças menores de 5 anos. Atualmente, a expectativa de vida é de 78 anos nos países desenvolvidos e 68 anos nas regiões em desenvolvimento. Em 2045-2050, os recém-nascidos terão a expectativa de viver até aos 83 anos nas regiões desenvolvidas e 74 anos nas regiões em desenvolvimento (UNFPA-Fundo de População das Nações Unidas, 2012)

Portugal não foge a esta regra. A evolução demográfica recente em Portugal caracterizou-se por um aumento do peso dos grupos etários seniores e uma redução da população jovem e da população ativa (Carneiro, et al., 2012).

Este envelhecimento populacional, sobretudo nos países desenvolvidos, tem custos elevados que é necessário ter em consideração, tanto numa perspetiva micro (do indivíduo), como num plano macro (da sociedade), conforme refere Moure (2008).

Nos países desenvolvidos, a maioria dos idosos desfruta de melhores condições de vida, com acesso a pensões que permitem a sua sustentabilidade, acesso à cultura e apoio médico e outros benefícios. No entanto, é um segmento da população cujas condições de vida passam a ser especialmente difíceis, quer pelo facto de num elevado número de casos representar o fim da carreira profissional, quer por terem menos oportunidades de socialização, ou porque se sentem negligenciados e excluídos. Tal como referem Carvalho & Salles (2013), o aparecimento de novas formas de organização coletiva dirigido a pessoas aposentadas, tais como os grupos de convívio, as universidades seniores, entre outros, são um sinal evidente da procura deste segmento da população por alternativas de sociabilização e de compreensão desta etapa da vida.

Por estas razões, a Organização das Nações Unidas recomenda para este conjunto de pessoas a aplicação de cinco princípios básicos: dignidade, independência, participação, assistência e autorrealização, com o objetivo da sua revalorização pessoal e social e, simultaneamente, da sua reintegração na sociedade ativa. O turismo e o lazer surgem neste contexto como atividades importantes em todo este processo, facilitando a referida reintegração.

O termo “terceira idade”, ao qual está associado o segmento sénior da população, surge publicado pela primeira vez em 1962, num artigo da revista *Informations Sociales*, da autoria de Jean Huet. A terceira idade passou a ser associada à idade do lazer, sendo difícil definir com exatidão em que momento se inicia, uma vez que está dependente de fatores sociais, culturais, políticos e económicos (Sena, González, & Ávila, 2007). Na maioria dos países, a aposentação é conquistada aos 65 anos e este facto determina, em termos sociais, o enquadramento destas pessoas na terceira idade. Já a Organização Mundial de Saúde enquadra a população da terceira idade entre aqueles que atingiram ou ultrapassaram os 60 anos, no caso dos países em desenvolvimento, e os 65 anos para os países considerados desenvolvidos.

Apesar de, como refere Ferreira (2003, p. 234), “tanto ou mais do que a simples idade cronológica, interessa posicionar os indivíduos no seu ciclo de vida e ciclo produtivo, de modo a aferir a sua disponibilidade de tempo, condições e propensão para empreender práticas turísticas”, a indústria do turismo identifica os turistas seniores com as pessoas com 55 anos ou mais (Smith & Jenner, 1997, citados por Patterson, 2006, p. 13), tendo sido esta a idade considerada no estudo a que se refere o presente trabalho.

Os seniores formam um universo heterogéneo, com muitos idosos novos, de menos de 60 ou 65 anos e também muitos da 4ª idade, com mais de 75 ou 80 anos. É igualmente um universo heterogéneo quanto a níveis de atividade, tempo livre e rendimento disponível. De facto, a aposentação não significa necessariamente o fim do ciclo produtivo, uma vez que em muitos casos verifica-se entre os seniores a existência de trabalho informal ou a tempo parcial. Em oposição, devem também ser tidas em conta as reformas antecipadas que, apesar de serem cada vez em menor número, devido às

restrições orçamentais e reformas do estado social, possibilitam a saída da vida ativa, mantendo o direito a um determinado rendimento (Cavaco, 2009).

Em termos de comportamento e atitudes em relação à vida familiar, a atual geração dos seniores entre os 55-65 anos casou-se mais tarde, teve filhos mais tarde, divorciou-se com mais frequência do que qualquer geração anterior, e as suas famílias, em muitos casos, vivem juntas apenas uma parte do tempo (Marconi, 2001). É por isso expectável que esta geração, fruto de diferentes experiências de vida e de viagens, tenha expectativas de lazer e férias diferentes das gerações anteriores, como vamos analisar na seção seguinte.

### **2.3 Aspetos demográficos e socioeconómicos com impacto no turismo**

Na maioria dos países desenvolvidos, a esperança de vida aumentou ao longo do século XX e a taxa de natalidade tem vindo a decrescer. Estes dois fatores, em conjunto, têm como consequência direta o envelhecimento da população a que assistimos atualmente.

À medida que a população envelhece, as características das gerações mais velhas tornam-se, naturalmente, mais predominantes na sociedade do que as características das gerações mais novas. Por outro lado, fatores individuais, tais como a estrutura familiar, o emprego, a educação, o estado de saúde, experiência de viagens, influenciam a procura turística individual. Também o número e proporção crescente de pessoas mais velhas numa sociedade sugerem que os padrões de consumo e preferências das gerações mais velhas terão uma influência significativa na procura global do turismo (Glover & Prideaux, 2009). Por isso, conforme afirmam Oppermann & Weaver (2000), as características demográficas desempenham um importante papel na escolha dos destinos turísticos e atividades de lazer.

Por todo o mundo ocidental, a população sénior tem vindo a ganhar importância crescente e, com ele, visibilidade económica, política e social. O envelhecimento sustenta o aparecimento de novas políticas específicas, com preocupações de valorização e promoção da qualidade de vida dos idosos, bem como da sua condição de cidadãos. Ao mesmo tempo, as sociedades desenvolvidas e democráticas

reconhecem as férias e o turismo como um direito de todos, sem lugar para exclusões, nem mesmo dos seniores pós-ativos e pobres (Cavaco, 2009).

O envelhecimento da população observa-se através de cinco grandes tendências: diminuição da taxa de natalidade, aumento da esperança de vida, já referidas anteriormente, bem como o facto de a população viver saudável durante mais tempo, o aumento do rendimento médio nas sociedades desenvolvidas e aumento da duração do tempo de trabalho (Direção-Geral da Saúde, 2014; The Consumer Goods Forum, 2012).

O turismo surge, neste contexto, como um aspeto importante da vida das pessoas, dado que promove o envelhecimento ativo e saudável. A existência de instalações, infraestruturas e serviços com condições de acessibilidade, de forma a obtermos um turismo sustentável e inclusivo, seja qual for a idade do visitante é, por isso, importante.

Por outro lado, o turismo, pela descoberta e conhecimento dos povos, das culturas, dos patrimónios e dos espaços, tem também um papel no reforço de uma identidade comum, bem como na própria coesão social e territorial (Cavaco, 2009, p. 52). Por estas razões, a própria UE está atenta ao envelhecimento da população e ao uso dos seus tempos livres, à sua participação nos fluxos turísticos, sem esquecer a sua influência social, económica e política. Essa preocupação tem expressão na elaboração de políticas sociais específicas, visando favorecer a efetivação dos seus direitos, entre eles o direito ao lazer e ao turismo, reconhecido como chave na integração social dos pós-ativos em sociedades estruturadas em função do trabalho, mais ainda quando se faz com encontro de gerações e intercâmbio de memórias.

De facto, o envelhecimento gera novos desafios, ao agravar as desigualdades sociais. Nuns casos, envelhecimento com aumento do poder de compra, na continuação de sistemas generosos de pensões e proteção social combinados com outros rendimentos, sem encargos com compra de casa ou com os filhos, o que permite que os seniores sejam bons consumidores de cultura, lazer, cuidados de saúde, novas tecnologias e turismo. Noutros casos, verifica-se um envelhecimento com um certo empobrecimento, sempre que as reformas são inferiores aos rendimentos da idade

ativa, sobretudo em situações de uma só reforma, de pensionistas sem outros rendimentos e com problemas de saúde e isolamento em áreas rurais, que acarretam despesas. Por isso, verificam-se, quase sempre, fortes desigualdades na repartição de rendimentos entre os seniores, em consequência da diversidade de padrões de emprego enquanto trabalhadores ativos e de níveis subsequentes de reforma, agravadas em contexto de diferenciação do período de vida ativa e das alterações dos regimes de pensões, com reforço das assimetrias sociais (Cavaco, 2009).

Na verdade, se as estatísticas e indicadores apontam para um crescimento da população sénior e, consequentemente, do potencial económico deste mercado, sugerem igualmente possíveis constrangimentos financeiros futuros, dado que as reformas terão que ser, naturalmente, adaptadas à nova situação demográfica, económica e social, sob pena de um colapso do sistema de segurança social (Eusébio, Carneiro, Kastenholz, & Alvelos, 2012a).

Esta mudança nos padrões de procura turística que já hoje se regista, em função do envelhecimento da população, tem duas implicações para os gestores turísticos: por um lado, considerando que cada geração tem exigências diferentes, conforme mencionado anteriormente, os gestores turísticos terão de decidir se desejam adaptar os seus produtos e políticas de marketing para uma geração específica de seniores, apostando na fidelização dessa geração ao longo do processo de envelhecimento ou para um segmento específico de potenciais clientes, apostando, assim, menos na fidelização e mais num segmento específico de pessoas com base na sua idade e preferências; por outro lado, esses mesmos gestores terão que ter em consideração a possibilidade do seu público-alvo de referência poder vir a exigir produtos e serviços que se adaptem à evolução da procura de produtos e serviços turísticos. Contudo, será importante notar que, uma vez que os produtos turísticos estão diretamente associados aos locais em que são consumidos, qualquer modificação para atender aquelas novas tendências da procura turística, implica que os destinos sofrerão uma alteração (Glover & Prideaux, 2009).



Grande parte da geração designada por *Baby Boomer*<sup>1</sup> está já em plena vida pós-ativa e a usufruir das suas reformas, sendo expectável que a sua procura por produtos turísticos tenha impacto nas estratégias dos destinos e agentes turísticos. De facto, esta é uma geração que beneficiou de um período de grande prosperidade económica, dos avanços tecnológicos e da ausência de guerras mundiais, resultando daqui que as preferências de consumo e os padrões de procura diferem bastante das gerações anteriores. É por isso fundamental que a indústria do turismo tenha estes aspetos em consideração. Muitos destes destinos adaptaram a oferta turística para a geração anterior à Segunda Guerra Mundial. Por isso, é necessário que haja uma mudança nesta oferta, de forma a ir de encontro às necessidades da atual geração de seniores (Glover & Prideaux, 2009).

As gerações que se seguiram à última grande guerra mundial ampliaram de forma exponencial o mercado de viagens e lazer. Uma série de fatores contribuiu para este crescimento. Por um lado, a maior disponibilidade de tempo e de rendimentos, por outro, os avanços tecnológicos, nomeadamente no setor dos transportes e no acesso à informação, bem como devido ao desenvolvimento e maior acessibilidade de novos destinos. Por isso, se os destinos turísticos e os fornecedores de serviços envolvidos pretendem ser bem sucedidos na promoção e venda dos seus produtos e serviços, precisam estar cientes das diferenças, que podem parecer aparentes, entre os diversos grupos geracionais. Se houver alterações importantes nas características da procura turística motivadas por estas diferenças, pode haver vantagens claras para os fornecedores e destinos turísticos que estão dispostos a adaptar os seus produtos e serviços às necessidades turísticas de cada grupo geracional (The Consumer Goods Forum, 2012).

Já em 2002 a ênfase dada pela Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento (AME), reunida em Madrid, no sentido de todas as pessoas poderem desfrutar de uma vida saudável, física e mental, aponta para a importância de formular ofertas/respostas às

---

<sup>1</sup> A expressão *Baby Boomers* nasceu nos Estados Unidos, após o fim da Segunda Guerra Mundial. No período de 1946 a 1964, registou-se um aumento significativo da taxa de natalidade, dando origem a um verdadeiro “boom” de filhos. Assim, as pessoas nascidas nessa época passaram a integrar a geração denominada pelos sociólogos de *Baby Boomers*.

necessidades dos diferentes grupos de idosos, em vez de políticas que consideram os idosos como um grupo homogéneo (Carneiro, et al., 2012).

As significativas alterações demográficas que se sentem já hoje, provocadas pelo envelhecimento da população, vão exigir dos países, num futuro (muito) próximo, a revisão de todo o sistema de proteção social e sistemas de saúde. Irá também obrigar a uma maior sensibilização relativamente ao desenho dos produtos, dos espaços comerciais e até mesmo rever os sistemas de ensino atuais, conforme já se verifica no nosso país. Terá também consequências nas estruturas familiares e comunitárias e os governos terão que lidar com o aumento exponencial dos encargos com os cuidados de saúde e pensões. Como consequência destas alterações demográficas, os produtores e vendedores, em particular os turísticos, terão que adaptar os seus produtos e canais de venda, não só porque os consumidores idosos serão os seus principais clientes, mas também porque os seus próprios colaboradores, em muitos casos, estarão eles próprios próximos da idade da reforma. De facto, face ao cada vez menor número de jovens, as empresas irão necessitar cada vez mais de empregados com idades mais avançadas. Consequentemente, será necessário que as empresas preparem esses colaboradores para o impacto do crescimento do número de consumidores seniores. Esta adaptação estender-se-á ao *design* dos espaços comerciais, dos produtos e embalagens, transportes e outros serviços (The Consumer Goods Forum, 2012).

O envelhecimento da população tem impacto não só na sustentabilidade do país, devido à dependência económica da população idosa, mas também na dinâmica da sociedade. De facto, as pessoas para além de viverem mais tempo, têm acesso a cuidados de saúde que lhes permitem viver mais tempo saudáveis em idades mais avançadas. Essas mudanças demográficas também afetarão, consequentemente, os agregados familiares. É espectável que o núcleo familiar (o casal) permaneça junto por mais tempo e com mais saúde após a reforma. Assim, entre outras dimensões da sociedade, as mudanças demográficas também influenciarão as viagens e as escolhas turísticas das famílias (Serra, Ribeiro, Tomé, & Mendes, 2016).

Perante este enquadramento, os futuros consumidores seniores não serão um grupo homogéneo, tal como não o são atualmente. Uns serão ricos, outros pobres; uns mais

ativos, outros menos. Alguns gostarão de viajar e explorar novas possibilidades, outros irão preferir abrandar o ritmo e relaxar. Uns viverão em casas de repouso, outros em casas de familiares, prevendo-se o retorno às famílias multi-geração. Assim, tal como refere Glover & Prideaux (2009), torna-se desta forma evidente que os agentes turísticos têm todo o interesse em desenvolver produtos e serviços que atraiam mercados multigeracionais ao invés de se focar apenas numa geração.

## **2.4 Contributos para a caracterização do perfil do turista sénior**

A terceira idade na atualidade é também uma geração que, para além de estar mais motivada e sensibilizada para viajar, parece ter maior disponibilidade para participar em atividades mais desafiadoras do que as gerações anteriores. Por isso, os seniores, à medida que envelhecem, continuam a envolver-se em atividades físicas de lazer, como parte de sua experiência de férias. Para além de procurarem férias mais ativas, aqueles que têm os recursos financeiros suficientes, tendem a procurar experiências únicas, significativas e autênticas, que podem variar entre atividades de aventura, como *trekking*, a viagens culturais em locais históricos nos mais diversos pontos do Mundo (Glover & Prideaux, 2009). As novas condições de vida familiar facilitam, também, o acesso do segmento sénior ao lazer e às atividades turísticas, dado que este segmento regista uma maior liberdade e independência relativamente às gerações anteriores e viu diminuídas as responsabilidades no cuidar da família em férias, em particular para as mulheres viúvas e sós. Mesmo as mulheres que sempre foram domésticas têm vindo a registar uma maior autonomia (Cavaco, 2009).

Porém, existem também constrangimentos que afetam a disponibilidade e vontade dos seniores para viajar. Fleischer & Pizam (2002) referem diversos fatores inibidores que influenciam de forma negativa a decisão de viagem dos seniores, designadamente, saúde precária, necessidade de grande planeamento, ausência de informação, necessidade de aprovação da família, falta de companhia, necessidade de roupas adequadas para a viagem, ou simplesmente falta de vontade de viajar. Apesar de todos estes fatores, aqueles autores, acabaram por concluir que, no final, a decisão de viajar

por parte dos seniores, depende essencialmente de dois fatores: estado de saúde e disponibilidade de rendimentos.

No que diz respeito ao tempo livre, os seniores dispõem de novas possibilidades de ocupar o seu tempo, consequência do fim dos constrangimentos profissionais, pela disponibilidade de rendimentos proveniente das pensões de reforma, em muitos casos acumuladas com outros rendimentos, incluindo rendimentos do trabalho no caso de seniores ativos, bem como pela oferta diversificada de serviços turísticos (Cavaco, 2009). Neste contexto, o turismo ganha mesmo uma redobrada importância, dado que possibilita novas redes de contactos, relações e solidariedades.

Para se compreender os padrões das opções de escolha das atividades de lazer é importante compreender a combinação da idade e a sua relação com a família, o rendimento disponível e a atividade profissional. De acordo com a classificação proposta pela SaeR (2005), no segmento dos seniores, podem-se distinguir três grupos: os *YAS*, ou *Young Active Seniors*; os *Empty Nesters*; e os *Seniores*.

Os *YAS*, *Young Active Seniors*, correspondem a adultos de 55-64 anos, saudáveis e ativos que, em termos de turismo, são experientes, informados e exigentes quanto à qualidade dos serviços prestados, e procuram ofertas personalizadas, embora caras, e atividades algo sedentárias.

Os *Empty Nesters* são constituídos por famílias de 45-64 anos, em que os filhos já saíram de casa; dispõem de altos rendimentos e poder de compra, reforçado com a independência dos filhos; têm tendência para gastar cada vez mais, em conformidade com a confiança nos níveis das futuras reformas; buscam no turismo a recompensa de uma vida de trabalho, mas também a oportunidade de cuidados específicos de saúde e bem-estar, de manutenção de boa forma física e psicológica.

Os *Seniores* correspondem ao grupo que engloba indivíduos com idade superior a 65 anos, que com a reforma em pleno, vê aumentar o tempo disponível para o lazer. Este grupo de consumidores terá assim tendência para gozar viagens e experiências turísticas mais longas e em destinos mais distantes. Neste grupo de consumidores seniores, a idade cronológica é diferente da idade psicológica. Ou seja, nem todos os

consumidores com 75 anos têm a mesma atitude, revelando diferenças significativas na aquisição e utilização de produtos e serviços turísticos. O crescimento deste grupo demográfico é acompanhado pelo aumento da sua esperança e qualidade de vida. Contudo, apesar do incremento da qualidade de vida, aumentarão as necessidades de cuidados de saúde, procurando produtos e serviços complementares à experiência turística, composta essencialmente por atividades sedentárias.

Na Europa os *young active seniors* e os *empty nesters* representavam, no ano 2000, em conjunto, 11% dos turistas, prevendo-se que em 2025 representem 13%. Por outro lado, os *seniores* com idade igual ou superior a 65, dos quais poucos desenvolvem atividades profissionais remuneradas, acusam perdas de rendimento com a passagem à reforma; dispõem de muito tempo livre para férias mais longas em destinos mais distantes; são menos idosos em termos de idade psicológica do que biológica, o que tem reflexos na aquisição de produtos e serviços turísticos. Embora prefiram férias algo sedentárias, o volume deste grupo cresce com a esperança de vida mas, paralelamente, aumentam as suas fragilidades biológicas e com elas as necessidades de cuidados de saúde. Na Europa, o segmento de *seniores* com idade igual ou superior a 65, em 2000, representava 15% dos turistas, estimando-se que em 2025 represente 22%. No total dos *empty nesters*, *yas* e *seniors*, todos com 55 ou mais anos passarão de 26%, no início deste século, para 35% em 2025 (Cavaco, 2009).

Já Ferreira (2006), no estudo que realizou sobre a população idosa europeia que procura o Algarve para atividades turísticas, descreve quatro grupos distintos. Um primeiro grupo, que designa de “*novo turista sénior*”, que se caracteriza por integrar seniores mais novos, mais instruídos e mais ativos, com maior fragmentação dos períodos de férias, maior diversificação dos destinos de viagem e maior proporção de solteiros e divorciados. O segundo grupo, que designa de “*turista sénior estereótipo*”, distingue-se por ser de idade média mais elevada, possuir menor autonomia, com significativa proporção de mulheres viúvas, por viajar na companhia de amigos, ter menor nível de instrução e rendimento, valorizar os preços nas escolhas dos destinos e no formato das viagens internacionais, viajar nas estações intermédias e ser fiel aos destinos. O terceiro grupo, “*turista sénior endinheirado*”, é constituído por turistas recentemente reformados, com grande disponibilidade de tempo e de rendimentos,

sem compromissos familiares, com boa condição física e manifesta propensão para viajar, predominantemente na meia estação. Por fim, um quarto grupo, que designa por “*jovem sénior veraneante*”, é caracterizado por seniores dos 55 aos 64 anos, com preferência para a realização de férias durante o Verão e em família, já com agregados familiares multigeracionais, muitos ainda são ativos e gozam de grande disponibilidade financeira.

Cavaco (2009) traça um outro perfil, considerando que, apesar de se verificar um certo rejuvenescimento nos valores e nas práticas, os seniores são, no geral, turistas pouco abertos à inovação, que não valorizam a aventura por lugares fora da sua zona de conforto, fiéis a uma fórmula de viagem, com base num tipo de deslocação e alojamento, uma motivação temática, o envolvimento de amizade de companheiros de viagem e identificação social. São turistas com ritmos lentos, mesmo no caso de prática de desporto, gostam de caminhar, valorizam estadas despreocupadas e programas de ocupação variados, sobretudo se se tratam de pessoas sós, em busca de companhia, de outros turistas e de não turistas. Valorizam estadas prolongadas e vivências próprias nos locais de destino, contactos com as suas comunidades, descoberta do património local, histórico, religioso, artístico e cultural.

Relativamente ao aspeto financeiro, de uma forma geral, são sensíveis aos preços e atentos às promoções, tendendo a ser pouco consumistas. A degradação geral do poder de compra e da redução dos benefícios sociais tenderão a acentuar este aspeto. Contudo, o seu nível de exigência quanto à qualidade da oferta é crescente, já que estão devidamente informados sobre instalações, serviços, ambiente, conforto, segurança, condições de estacionamento, acessibilidades. Este aspeto é ainda mais evidente nos turistas com maiores limitações físicas e de mobilidade. Muitos preferem circular em automóvel próprio ou alugado, de forma a assegurar a sua mobilidade no destino, mas muitos outros integram-se em excursões organizadas (Cavaco, 2009).

No que diz respeito à forma de viajar dos seniores, a mesma autora (Cavaco, 2009) identifica algumas práticas dominantes: recusa da condução de automóvel, sobretudo em médias e longas distâncias; valorização das viagens organizadas, em particular entre os que apresentam mobilidade reduzida; forte sensibilidade às questões da

segurança, o que também favorece a preferência por viagens programadas, organizadas em grupos de alguma dimensão. Procuram a otimização dos custos, na base de pacotes com tudo incluído; viagens com ritmos ajustados às suas capacidades físicas e preenchidas com componentes culturais em sentido muito lato, incluindo componentes patrimoniais, também elas encaradas numa perspetiva bastante alargada. Prevalece a escolha de unidades de acolhimento dotadas de ambientes e áreas sociais agradáveis, também com alguns equipamentos ao ar livre (piscinas, campos de ténis, mais raramente de equitação e de golfe, etc.). Preferem circuitos que privilegiam destinos urbanos, na medida em que as cidades dispõem de ofertas culturais múltiplas e enriquecedoras, nomeadamente cidades médias, hospitaleiras, com ambientes de qualidade. Caraterizam-se também pela repetição de viagens de turismo através de curtas estadas e *citybreaks*, e destinos acessíveis em poucas horas mas que asseguram afastamento do quotidiano e evasão.

Apesar de esta ser a tendência dominante (Cavaco, 2009), regista também comportamentos contrários, destacando-se os seguintes: muitos turistas seniores não gostam de ser tidos como tal e não aceitam pacotes tudo programado, preferindo deslocar-se individualmente, com a família ou com amigos, beneficiando da melhoria geral da saúde e valorizando o alargamento do conhecimento sobre o mundo, bem como a acumulação de experiências turísticas e não turísticas ao longo da vida. A opção destes turistas seniores é consequência de níveis crescentes de instrução e cultura e novas paixões pela natureza. Alguns seniores continuam a privilegiar viagens e destinos exclusivos, que favorecem os desejos de evasão, descoberta, vida social, convivialidade. Outros refugiam-se no turismo de cruzeiros, caraterizadas, no passado, por viagens demoradas, num mundo fechado sobre si e com fortes exigências sociais, reservadas a uma elite, mas que atualmente se caraterizam, também, por viagens mais curtas, mais económicas, bem menos sofisticadas, com frequências etárias mais variadas, com desembarques múltiplos.

Em conclusão, o aumento progressivo da esperança de vida nos países desenvolvidos é um facto incontornável, que irá ter influência futura nos hábitos, estilos e modos de vida das pessoas. Os primeiros anos são uma preparação para a vida profissional e, na maioria dos casos, para constituição de uma nova família, ao contrário do que se

verifica com o período final da vida, no qual o tempo dedicado ao trabalho é tendencialmente menor, verificando-se maior disponibilidade para atividades de lazer. Por outro lado, verifica-se uma diminuição do tempo dedicado à família, motivado pelo facto dos agregados familiares estarem mais dispersos e verificar-se uma tendência para serem cada vez menores (Pestana & Gageiro, s.d.). Estes factos (mais tempo livre e diminuição do número de pessoas que constituem os agregados familiares), aliados ao aumento da esperança de vida, possibilitam um acréscimo do rendimento disponível por parte das famílias, o que torna este segmento da população de grande importância para a indústria do turismo, indo de encontro ao que afirmam Moletta & Goidanich (1999), que consideram o turismo sénior como um tipo de turismo planeado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras para aproveitar o turismo.

De facto, na perspetiva comercial, o envelhecimento populacional é cada vez mais importante para a generalidade dos setores da economia, em particular para o turismo. A sociedade ocidental está cada vez mais sensibilizada para as atividades de lazer e neste aspeto, a população sénior tem um protagonismo especial, uma vez que dispõe de mais tempo livre e por isso terá, à partida, maior disponibilidade para viajar em qualquer altura do ano (Moure, 2008).

## **2.5 Qualidade de Vida**

Como temos vindo a salientar, as transformações demográficas que vivemos atualmente e que se registam já desde o século passado, em grande parte devido ao envelhecimento da população, demonstram a necessidade e a importância de garantir à população sénior condições que assegurem a sua qualidade de vida.

O conceito de qualidade de vida é relativamente recente. De acordo com Paschoal (2000), após a Segunda Guerra Mundial o conceito de “boa vida” foi usado para se referir à conquista de bens materiais, como sejam a aquisição de habitação própria, carro, aparelhos eletrónicos domésticos, capacidade financeira e capacidade para viajar. Posteriormente, surgiram indicadores económicos que se tornaram instrumentos importantes para medir e comparar a qualidade de vida entre diferentes



cidades, regiões, países e culturas (PIB-Produto Interno Bruto, rendimento per capita, taxa de desemprego, entre outros), em que as populações dos países que apresentassem melhores indicadores teriam, à partida, melhor qualidade de vida. Com o passar dos anos, o conceito evoluiu passando a incluir, também, o desenvolvimento social (saúde, educação, habitação, transporte, lazer, trabalho, crescimento individual). Os indicadores passaram também a ser cada vez mais abrangentes, considerando os conceitos de mortalidade infantil, esperança de vida, abandono escolar, nível de escolaridade, saneamento básico, nível de poluição, condições de habitação e trabalho, qualidade dos transportes, lazer, entre outros.

Contudo, a partir da década de 60, percebeu-se que, embora todos fossem indicadores importantes para se avaliar e comparar a qualidade de vida entre países, regiões e cidades (qualidade de vida objetiva), não eram suficientes para se medir a qualidade de vida das pessoas enquanto indivíduos. Tornou-se, por isso, necessário avaliar a qualidade de vida percebida pelo próprio indivíduo, compreender o quanto as pessoas estão satisfeitas ou insatisfeitas com a qualidade das suas vidas (qualidade de vida subjetiva). Passou-se a valorizar, então, a opinião dos indivíduos (Paschoal, 2000).

Nesta perspetiva, a qual interessa compreender no âmbito do presente estudo, o conceito de qualidade de vida está diretamente associado à autoestima do indivíduo, ao seu bem-estar e abrange um conjunto de aspetos como a capacidade funcional, o nível socioeconómico, o estado emocional, a interação social, a atividade intelectual, os cuidados de saúde, o apoio familiar, os valores culturais, éticos e a religiosidade. O conceito de qualidade de vida é, por isso, um conceito subjetivo que depende do nível sociocultural de cada indivíduo, da faixa etária em que está inserido e das suas aspirações pessoais (Vecchia, Ruiz, Bocchi, & Corrente, 2005). Desta forma, os idosos constituem um grupo particular que apresenta especificidades de importante relevância para a qualidade de vida (Yokoyama, Carvalho, & Vizzotto, 2006), nomeadamente no contexto da prática de atividades turísticas.

Para um mesmo indivíduo, o conceito de qualidade de vida vai variando com o decorrer do tempo. O que hoje podemos considerar como boa qualidade de vida, pode

não ter sido há algum tempo atrás; poderá não ser amanhã, ou daqui a algum tempo (Paschoal, 2000).

A investigação sobre as condições que permitem uma boa qualidade de vida na velhice, bem como as variações que a idade comporta, são de grande importância, quer a nível social, quer a nível científico. Tentar responder à aparente contradição que existe entre velhice e bem-estar, ou mesmo a associação entre velhice e doença, poderá contribuir para a compreensão do envelhecimento e dos limites e alcances do desenvolvimento humano. Além disso, possibilitará a criação de alternativas de intervenção visando o bem-estar de pessoas idosas (Fleck, Chachamovicha, & Trentini, 2003). Considerando que a prática das atividades turísticas depende, em grande medida, da perceção que os indivíduos têm da sua qualidade de vida e que, por outro lado, a prática dessas mesmas atividades turísticas pode contribuir para a qualidade de vida, estamos perante um tema importante para o estudo do turismo sénior.

Para a Organização Mundial da Saúde, qualidade de vida é a perceção que o indivíduo tem relativamente à sua vida, dentro do contexto cultural e sistema de valores nos quais vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações (The WHOQOL Group, 1998).

Existem diversas escalas de avaliação de qualidade de vida. O World Health Organization Quality of Life Group (Grupo WHOQOL) desenvolveu uma escala dentro de uma perspetiva intercultural para medir a qualidade de vida dos indivíduos enquanto adultos. Considerou como características fundamentais o carácter subjetivo da qualidade de vida (englobando aspetos positivos e negativos), e a sua natureza multidimensional (The WHOQOL Group, 1998).

Mais tarde e dadas as especificidades e exigências dos idosos, o Grupo WHOQOL estendeu este estudo com vista a avaliar a qualidade de vida dos adultos idosos. A avaliação da qualidade deste segmento é complexa e implica considerar múltiplos critérios de natureza biológica, psicológica e sociocultural, uma vez que existem diversos elementos e indicadores importantes relacionados com o bem-estar na velhice: longevidade, saúde mental e biológica, satisfação, controlo cognitivo, competências sociais, produtividade, atividade, *status*, rendimentos, alterações no

contexto familiar, ocupação do tempo e continuidade das relações de amizade (Serbim & Figueiredo, 2011). Além disso, o crescente fenómeno do envelhecimento, aliada à escassez de instrumentos para avaliar esta realidade, fortaleceu a necessidade e o interesse por mecanismos de aferição da qualidade de vida nas pessoas idosas (Fleck, Chachamovicha, & Trentini, 2003).

É neste contexto que surge o projeto WHOQOL-OLD, que é um instrumento específico complementar sobre a qualidade de vida em idosos, que integra informações adicionais sobre qualidade de vida deste grupo. De facto, os estudos sobre condições que permitem ter qualidade de vida na velhice são de grande importância científica e social. O desenvolvimento da investigação desta temática contribui, não apenas para o entendimento dos limites do ser humano, como também auxilia no aparecimento de alternativas e de formas de intervenção para este segmento da população (Vecchia, Ruiz, Bocchi, & Corrente, 2005). Esta questão é, assim, de particular importância para estudar os hábitos, preferências e necessidades do turista sénior contemporâneo.

O projeto WHOQOL-OLD teve início em 1999 e pretendeu desenvolver e testar a avaliação da qualidade de vida para pessoas mais velhas, através da cooperação científica de diversos centros. O objetivo do projeto foi desenvolver e testar uma medida genérica da qualidade de vida em adultos idosos para utilização internacional/transcultural.

Este projeto WHOQOL-OLD pode ser usado numa ampla variedade de estudos para os quais as questões sobre a qualidade de vida são cruciais. Permitirá avaliar o impacto de prestações de serviço e de diferentes estruturas sociais e de saúde sobre a qualidade de vida, especialmente na identificação das possíveis consequências das políticas sobre qualidade de vida para adultos idosos. Esta avaliação permitirá uma compreensão mais clara das áreas de investimento para se obter melhores ganhos na qualidade de vida e estimar o impacto de intervenções físicas e psicológicas sobre um determinado conjunto de problemas físicos e psiquiátricos relacionados com a velhice.

Mais recentemente, surgiu o conceito de envelhecimento ativo, diretamente relacionado com a qualidade de vida dos seniores, que trouxe contributos importantes para o segmento sénior da população, particularmente para todos os agentes turísticos.

Adotado pela Organização Mundial da Saúde aquando da 2<sup>a</sup> Assembleia Mundial do Envelhecimento, em Madrid, promovida pela Organização das Nações Unidas, em 2002, define-se como o processo de otimização das oportunidades para a Saúde, Participação e Segurança, para a melhoria da esperança de vida e qualidade de vida das pessoas à medida que envelhecem, num quadro de solidariedade entre gerações. Os três pilares fundamentais do envelhecimento ativo são a **saúde**, a **participação** e a **segurança**, sendo que a **participação** está dependente da saúde e a falta de participação, envolvimento e reconhecimento social é prejudicial à **saúde**, uma vez que favorecem a depressão, o isolamento e a doença. Por outro lado, a **proteção** e **segurança**, são fundamentais na prevenção dos acidentes, quedas e fraturas, bem como na prevenção do abuso, da violência e dos maus tratos, da desconsideração, abandono e marginalização de que muitas pessoas infelizmente ainda são vítimas (Quintela, 2016), com consequências muito negativas na sua qualidade de vida.

De facto, associar o aumento da esperança média de vida, a fatores relacionados com qualidade de vida, deve ser encarado como um objetivo exequível e constitui um dos maiores desafios atuais para que o envelhecimento seja uma experiência positiva. O conceito de envelhecimento ativo da Organização Mundial da Saúde vai muito além da ideia de envelhecimento saudável, associado apenas a fatores relacionados com a idade e cuidados com a saúde, considerando outros fatores, como sejam fatores sociais, familiares, ambientais, arquitetónicos e outros, que serão determinantes na forma como os indivíduos envelhecem.

Associado ao conceito da qualidade de vida estão igualmente ligados fatores financeiros. Viver mais tempo com qualidade de vida, contribuirá para diminuir os custos com cuidados de saúde e para o equilíbrio financeiro dos Estados, permitindo, por exemplo, utilizar essas verbas na sustentabilidade dos sistemas de reformas e pensões (Quintela, 2016). Por outro lado, face à tendência atual para o envelhecimento da população, dispor de uma sociedade com idosos maioritariamente saudáveis e com melhor qualidade de vida é fundamental para a construção de uma sociedade mais feliz e inclusiva, o que terá também repercussões no setor do turismo.

No entanto, as ideias pré-concebidas que ainda hoje existem sobre os idosos criam muitas barreiras. O Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde (Organização Mundial de Saúde, 2015) observa que muitas percepções e ideias comuns sobre as pessoas mais velhas têm por base estereótipos ultrapassados e conclui que a perda de capacidades habitualmente associadas ao envelhecimento está apenas vagamente relacionada com a idade cronológica das pessoas. Sugere que, na vigência das políticas e serviços apropriados, o envelhecimento da população pode ser considerado uma preciosa oportunidade tanto para os indivíduos como para as sociedades.

Em Portugal, os desafios do envelhecimento ativo, como referem Carneiro, Chau, Soares, Fialho, & Sacadura, (2012, p. 18):

são intensificados pela percepção social do idoso constituir um fardo para a sociedade. A glorificação da juventude, o desinteresse pela experiência e sabedoria dos idosos e a saliência do “instant gratification” de muitos e, sobretudo, da comunicação social, constituem forças poderosas conservadoras, bloqueando as mudanças ao nível cultural e político, necessárias para o reforço duma sociedade coesa, justa e solidária. Recusar os contributos dos muitos idosos, a todos os níveis, constitui um erro extravagante e de custo social, económico e financeiro elevado, num período de crise e num contexto europeu muito difícil, senão imprevisível.

Isso mesmo refere a Organização Mundial da Saúde (2015) quando realça que o envelhecimento saudável vai para além da ausência de doença. Para a maioria dos idosos, a manutenção da capacidade funcional é mais importante e, por isso, os maiores custos para a sociedade não são os gastos realizados para promover essa capacidade funcional, mas sim os benefícios que poderiam ser perdidos se não forem aplicadas as adaptações e investimentos necessários.

Este enfoque no envelhecimento da população e na sua qualidade de vida, que inclui o objetivo de construir um mundo favorável aos seniores, requer, entre outras medidas, segundo a Organização Mundial da Saúde (2015), uma transformação dos sistemas de saúde que substitua os modelos curativos baseados na doença, por políticas e medidas integradas e centradas nas necessidades da população idosa. Neste ponto, o turismo pode constituir um importante contributo. De facto, entre as atividades que podem ser enquadradas por essas medidas e políticas encontram-se as atividades de lazer que são

muito importantes para uma melhor qualidade de vida do idoso, tal como é salientado pela Direção-Geral de Saúde, citada por Carneiro, Chau, Soares, Fialho, & Sacadura (2012), ao enumerarem as vantagens da realização de atividades físicas e de lazer:

- Reduz o risco de morte prematura;
- Reduz o risco de morte por doenças cardíacas ou AVC, que são responsáveis por 30% de todas as causas de morte;
- Reduz o risco de vir a desenvolver doenças cardíacas, cancro do cólon e diabetes tipo 2;
- Ajuda a prevenir/reduzir a hipertensão, que afeta 20% da população adulta mundial;
- Ajuda a controlar o peso e diminui o risco de se tornar obeso;
- Ajuda a prevenir/reduzir a osteoporose, reduzindo o risco de fratura do colo do fémur nas mulheres;
- Reduz o risco de desenvolver dores lombares e pode ajudar o tratamento dessas situações;
- Ajuda o crescimento e manutenção de ossos, músculos e articulações saudáveis;
- Promove o bem-estar psicológico, reduz o stress, ansiedade e depressão.

O turismo e o lazer podem, assim, trazer contributos muito importantes para os desafios que se colocam hoje à humanidade, relacionados com o envelhecimento da população, dado que devido às suas características melhoram a qualidade de vida dos seniores, quer através dos efeitos positivos na sua saúde, quer através da melhoria das condições físicas, psicológicas, de aprendizagem e de socialização.

## **2.6 A importância do Turismo Social**

As políticas públicas desempenham um papel essencial, porque procuram responder às necessidades da sociedade a fim do bem comum. No que se refere ao turismo, a principal função que essas políticas públicas assumem é democratizar a prática desta

atividade, permitindo assim que o maior número possível de pessoas possa viajar e desfrutar da atividade turística (Souza, 2006). Neste sentido, a crescente importância do segmento mais idoso da população fez surgir um conjunto de medidas prioritárias a diversos níveis: político, económico, de saúde e social, de que os programas de turismo social são um exemplo.

Dada a diversidade de variáveis e condicionalismos, não existe um conceito consensual sobre Turismo Social. Autores como Previatti & Teles (2012) entendem por turismo social uma forma de turismo direcionada para as camadas sociais menos favorecidas economicamente, que não possuem capital e, muitas vezes, conhecimentos para a prática do turismo e do lazer. Já Patrício (2013, p. 8) define Turismo Social como a:

concessão de facilidades, através de serviços públicos para que as pessoas de escassos recursos possam viajar com fins recreativos, dentro das melhores condições possíveis de economia, segurança e comodidade. Constitui um ato de justiça social distributiva para os estratos sociais que mais o exigem e que são economicamente mais frágeis, sendo considerado um serviço democrático colocado ao alcance das maiorias, deixando de ser privilégio das camadas sociais mais abastadas.

Podemos, assim, concluir que a oferta de programas de turismo social, ao proporcionar viagens turísticas a um grupo de pessoas que, na maioria dos casos, e por vários tipos de constrangimentos, poderiam não viajar, proporciona impactos consideráveis, tanto a nível social como cultural e económico (Eusébio, Carneiro, Kastenholtz, & Alvelos, 2012b).

Devido às suas características, o turismo social contribui para diminuir fenómenos de exclusão social e para um maior envolvimento dos indivíduos na sociedade (Carneiro, et al., 2012), promove a fuga ao quotidiano, possibilita a busca do diferente e proporciona o encontro com outros ambientes, estilos de vida e universos culturais. A sua prática, acionada pelos poderes locais, serve ainda a democratização da sociedade, alargando o espaço da cidadania (Fernandes, 2002). Os benefícios da participação em viagens turísticas podem ser categorizados em três grandes dimensões: benefícios a nível físico e psicológico, benefícios em termos de aprendizagem e benefícios em termos de socialização (Eusébio et al., 2012b). A atividade turística permite também

benefícios para o desenvolvimento dos próprios destinos turísticos. Na verdade, se a dinamização de qualquer programa que integre viagens turísticas beneficia as economias de origem dos participantes (despesas realizadas antes da viagem e melhoria da qualidade de vida dos visitantes), os efeitos mais importantes e que assumem maior expressão são os gerados nas economias de destino. Assim, os programas de Turismo Social acabam por ter efeitos positivos sobre os diversos agentes sediados nos destinos turísticos, nomeadamente para as comunidades locais, através da valorização da cultura local, melhoria das infraestruturas e valorização dos produtos endógenos, bem como através do desenvolvimento das atividades económicas por via da diminuição da sazonalidade, aumento do rendimento das famílias, do emprego, do rendimento das empresas e também para o próprio Estado, por via da receita fiscal (Eusébio et al., 2012b).

Por sua vez, a situação económica mundial, as tendências demográficas e as alterações que ocorrem em termos de mercado laboral fazem com que muitos dos seniores tenham pouco acompanhamento e apoio da família e, conseqüentemente, se sintam sós, pelo que é importante apostar na dinamização de programas de turismo social (Eusébio et al., 2012b).

O aparecimento do turismo social tem, também, por base aspetos sociais. Como refere Fernandes (2002), dadas as diversas realidades de poder de compra das famílias, os Estados foram chamados a proporcionar às camadas sociais menos favorecidas acesso a bens e serviços que tradicionalmente eram reservados aos estratos sociais mais favorecidos, nomeadamente aqueles referentes ao turismo e lazer. Surgem, assim, diferentes modalidades de turismo diferenciadas, em grande medida, pela já referida capacidade financeira das famílias. Nas classes médias e superiores, o turismo realiza-se de forma individualizada ou em grupos muito restritos. É um turismo autónomo que obedece pouco às normas impostas pelas agências de turismo. Por outro lado, surge o turismo popular e de massa. Este turismo é mais passivo, que se caracteriza por estar organizado em percursos pré-determinados pelos agentes que o promovem, consistindo, sobretudo, em formas de entretenimento e de evasão, que viria a dar lugar ao turismo social.



Em termos históricos, as iniciativas relacionadas com o turismo social começaram em 1936, quando a Organização Internacional do Trabalho (OIT) concordou com a atribuição de férias anuais pagas. O conteúdo desta convenção foi também previsto na Declaração Universal dos Direitos do Homem, em 1948, ao prever o direito ao descanso e lazer, incluindo a limitação de horas de trabalho e o gozo de férias pagas. O turismo social nasce, assim, de uma exigência ética, tendo por base um direito específico, ou seja, o direito ao turismo, como uma extensão natural do direito ao trabalho, ao descanso e às férias remuneradas. A criação, após a 2ª Guerra Mundial, de diversas associações e federações nacionais e internacionais dedicadas ao turismo social deram lugar, mais tarde, em 1963, à constituição da Organização Internacional de Turismo Social<sup>2</sup>, que passou a ser o órgão regulador e unificador entre as associações não-governamentais e os órgãos oficiais que cuidam do turismo social (International Bureau of Social Tourism - BITS).

Em Portugal, a primeira iniciativa relacionada com o Turismo Social surgiu em 1935, com a criação da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT), a qual contou com apoio estatal, concretizada através da criação de colónias de férias e excursões para os trabalhadores. Em 1974, com a Revolução do 25 de Abril, a FNAT passou a instituto público denominado INATEL - Instituto Nacional para Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores, transformado em 2008 em fundação privada de utilidade pública. Para além do INATEL existem outras entidades sem fins lucrativos que têm por objeto o turismo social, como a Turicórdia que consiste numa estrutura criada pela União das Misericórdias Portuguesas com vista à implementação de uma rede de turismo social. De referir, também, alguns operadores turísticos privados que possuem serviços dirigidos aos potenciais beneficiários do Turismo Social, como é o caso da TAP - Transportes Aéreos Portugueses, que possui tarifas de voo mas baratas para os utilizadores seniores (Patrício, 2013).

Podemos, por isso, considerar que o turismo social é uma evolução do Turismo, o qual surge como uma atividade característica da época moderna. As sociedades modernas passam a preocupar-se tanto com o lazer como com o trabalho. Assim, na busca de

---

<sup>2</sup> International Organization of Social Tourism - [www.oits-isto.org](http://www.oits-isto.org)

novas modalidades de ocupação do tempo livre, surge uma forte indústria do lazer, apoiada em redes nacionais e internacionais de informação e de comunicação, em resultado do desenvolvimento tecnológico dos transportes (Fernandes, 2002). Aos poucos, os modos de organização política e social do trabalho foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo, na medida em que permitiram o aumento dos tempos livres dos trabalhadores e fomentaram o gozo de períodos de férias. O direito ao turismo tornou-se uma forma especial de organização social do lazer que se concretiza na mobilidade dos sujeitos, quer nos países de origem, quer noutros países. Deste modo, o turismo permitiu o acesso a uma diversidade de bens, serviços e produtos culturais de outras sociedades (Fortuna & Ferreira, 1996).

Contudo, cada país possui uma realidade social própria e, por isso, os programas e políticas de Turismo Social, são diferentes de país para país, dependendo do papel desempenhado pelos Estados e das dinâmicas dos diferentes movimentos associativos e de solidariedade social envolvidos no processo.

O acesso ao turismo permitido pelos programas de turismo social poderá assumir diversas formas: (i) através da construção, manutenção e o funcionamento dos equipamentos de apoio de forma subsidiada pelo Estado, sobretudo as unidades de acolhimento, o que permite reduzir os custos finais da oferta, qualquer que seja o consumidor; e ii) através de uma discriminação positiva no preço, em que os utentes com níveis de rendimentos baixos pagam preços também baixos, enquanto os dos escalões de rendimentos mais elevados suportam preços próximos dos de mercado. A oferta de turismo social pode assumir ainda um cariz doméstico ou internacional, programas de âmbito nacional ou apenas regional e local, bem como ter por base a iniciativa pública ou social (Cavaco, 2009).

De acordo com Patrício (2013), o setor turístico passará a breve trecho a conquistar um lugar importante no âmbito da Economia Social, fruto da crise económica que se vive e que poderia potencialmente afastar as pessoas do turismo se este fosse uma mera incumbência do setor privado. Mas, contrariando esta tendência, constata-se atualmente a preocupação do setor público pelo acesso dos cidadãos ao turismo, incentivando e promovendo o turismo social, bem como o crescente interesse das

entidades da Economia Social pelo setor do turismo, encarando-o como um meio de realização do bem-estar dos cidadãos. Os próprios operadores turísticos privados também incluem nos seus planos de atividades o conceito de Turismo Social para, assim, poderem abranger todo o tipo de utilizadores turísticos possíveis, sobretudo o segmento sénior, aproveitando para cumprirem também com a sua função de responsabilidade social.

## **2.7 Conclusão**

Da leitura deste capítulo conclui-se sobre a importância do crescente envelhecimento da população e a influência que este fenómeno terá na sociedade em termos sociais, económicos, políticos e, consequentemente, no turismo. A diminuição da taxa de natalidade, o aumento da esperança de vida, o facto de a população viver saudável durante mais tempo, o aumento do rendimento médio nas sociedades desenvolvidas e o aumento da duração do tempo de trabalho, são as principais razões que justificam esta tendência. Assim, é natural que à medida que a população envelhece, as características das gerações mais velhas se tornem predominantes na sociedade. O turismo não foge a esta tendência: o número crescente de pessoas mais velhas permite concluir que os padrões de consumo e preferências dos seniores terão uma influência significativa na procura global do turismo.

Por outro lado, a atividade turística tem um papel importante dado que facilita a integração da população mais idosa na sociedade ativa, sendo por isso um importante fator a considerar na melhoria da sua qualidade de vida. Permite também a descoberta e relacionamento dos povos, das culturas, dos patrimónios e dos espaços, pelo que tem também um papel importante no reforço de uma identidade comum, bem como na coesão social e territorial.

Contudo, o envelhecimento gera também novos desafios, devido ao agravamento das desigualdades sociais. Se em alguns casos, o envelhecimento significa aumento do poder de compra, devido a sistemas de pensões e proteção social suficientes, combinados com outros rendimentos, o que permite que os seniores tenham acesso facilitado ao lazer, a cuidados de saúde e novas tecnologias, noutros casos, verifica-se

o empobrecimento devido as reformas inferiores aos rendimentos da idade ativa, agravado pelo aumento dos problemas de saúde. Verificam-se, por isso, fortes desigualdades na repartição de rendimentos entre os seniores que importa colmatar através de políticas sociais específicas.

Os seniores apresentam-se, assim, como um grupo bastante heterogéneo, quer em termos de idade, quer em termos de atividade, tempo livre e rendimento disponível. Todos estes fatores terão influência nas opções de escolha das atividades de lazer. Os seniores mais novos (55-65 anos) casaram-se mais tarde, tiveram filhos mais tarde, divorciaram-se com mais frequência do que qualquer geração anterior, sendo por isso natural que as expectativas de lazer e férias sejam bastante diferentes das gerações anteriores.

Conclui-se assim, que o facto de os seniores terem mais tempo livre e os agregados familiares terem tendência para serem mais dispersos e de menor dimensão, aliado ao aumento da esperança de vida, torna este segmento da população de grande importância para a indústria do turismo. Para isso, os agentes turísticos terão que adaptar os seus produtos e canais de venda, não só porque os consumidores idosos serão os seus principais clientes, mas também porque os seus próprios colaboradores, em muitos casos, estarão próximos da idade de aposentação. Por outro lado, para os seniores, o turismo e o lazer podem ser uma resposta importante dado que, devido às suas características, melhoram a qualidade de vida dos seniores, quer através dos efeitos positivos na sua saúde, quer através da melhoria das condições físicas, psicológicas, de aprendizagem e de socialização.

### **3 Turismo Sénior: Desafios para o setor do turismo**

#### **3.1 Introdução**

Neste capítulo iremos analisar os principais desafios que se colocam ao setor do turismo por parte do segmento dos turistas seniores. Desde logo, avaliamos a questão da oportunidade de negócio e a construção ou não de infraestruturas acessíveis, que respondam ao crescimento do segmento da população sénior, bem como a perspetiva

que os gestores turísticos e os governos têm sobre os idosos. Procurámos igualmente analisar o impacto que o turismo sénior tem no desenvolvimento económico dos destinos turísticos e na economia global, nomeadamente pela importância que assume no combate à sazonalidade que caracteriza a atividade turística, bem como no potencial que apresenta para um melhor aproveitamento dos equipamentos turísticos.

Abordaremos a perspetiva do turismo enquanto bem social, que deve estar ao alcance de todas as pessoas e, por isso, também ao alcance da população idosa. Sabemos que esta não é, ainda e infelizmente, uma realidade e procuramos identificar os fatores e causas para esse impedimento. Para esta análise recorreremos à identificação dos requisitos e necessidades específicas dos diferentes segmentos do turismo sénior. De facto, as necessidades e expectativas dos turistas seniores são muito diversas e, por isso, é fundamental que os prestadores de serviços turísticos disponibilizem serviços e atividades adaptados ou especificamente dirigidas a este tipo de clientes, bem como invistam nas competências de atendimento dos profissionais intervenientes.

Por fim, abordaremos o comportamento do turista sénior enquanto consumidor, procurando identificar os fatores que influenciam o planeamento das suas viagens e atividades turísticas e os desafios colocados aos agentes turísticos e às estratégias de marketing com vista a dar resposta e a cativar este segmento da população.

### **3.2 Turismo sénior como oportunidade de negócio**

O turismo tornou-se na maior indústria do mundo, com o crescimento mais rápido e consistente entre os diversos setores da economia. Os cerca de mil e duzentos milhões de viajantes internacionais registados em 2016 fazem com que os países estejam, cada vez mais, a incorporar o turismo nas suas estratégias de desenvolvimento como fator eficaz de crescimento e desenvolvimento económico, de criação de emprego e bem-estar para as comunidades (UNWTO, 2013).

O turismo acessível, também designado de turismo para todos ou turismo inclusivo, que surgiu inicialmente pensado como uma oferta específica para um público específico, isto é, pessoas com mobilidade reduzida e pessoas com deficiência, tornou-

se rapidamente numa característica comum a todas as fileiras do turismo, assumindo-se como uma mais-valia e uma estratégia para potenciar os diversos segmentos (Batista & Fialho, 2013).

Atualmente, o número de pessoas que potencialmente beneficiam de infraestruturas e serviços acessíveis excede 31% da população, o que representa um significativo segmento de mercado (Travability, 2014). No entanto, apesar do seu potencial económico, as políticas comerciais e os modelos de negócio mantêm-se inalteradas. O setor comercial foi incapaz de compreender a importância significativa do mercado de pessoas com mobilidade reduzida, não tendo sido capaz de se preparar para o crescimento que está previsto acontecer para este segmento de população nos próximos 15 anos. Para este crescimento muito irá contribuir o envelhecimento da população e a aposentação e reforma das pessoas nascidas do fenómeno dos *Baby Boomers* (Travability, 2014).

Apesar da evolução demográfica atual tender para uma população com uma estrutura etária muito idosa (Direção-Geral da Saúde, 2014), o mercado não adequou, de uma forma geral, a construção de infraestruturas acessíveis ao crescimento do segmento da população sénior e pessoas com mobilidade reduzida. As questões relacionadas com a acessibilidade e com o desenho universal têm sido consideradas como questões de compatibilidade e não como uma oportunidade de mercado. Os clientes com mobilidade reduzida e necessidades especiais, como os clientes com idade mais avançada, são muitas vezes vistos como mais um problema a resolver pelo gestor e não como um cliente valioso (Travability, 2014).

Um estudo desenvolvido por Khatri, Shrestha, & Mahat (2012) sobre a acessibilidade nas cadeias de hotéis e transportes públicos de Helsínquia, concluiu que a acessibilidade àqueles equipamentos tem um papel vital para o desenvolvimento da popularidade dos destinos turísticos e a acessibilidade tem um significado transversal para turistas com deficiência. As infraestruturas das cadeias hoteleiras, transportes públicos e empresas de transporte marítimo, bem como o modo de atendimento ao cliente com deficiência, têm influência na duração da estadia e no período das viagens. A perceção da importância do turismo acessível pelos diversos agentes da indústria do

turismo foi considerada bastante reduzida, pelo que, conclui ainda o referido estudo, a sensibilização e formação sobre a questão da acessibilidade deveriam começar pelos órgãos governamentais e organizações privadas.

No entanto, o acesso facilitado à informação e o trabalho realizado pelas organizações e associações de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, assim como dados que resultam dos estudos recentes e relatórios elaborados sobre esta temática, demonstram que esta postura de muitos gestores e responsáveis pela oferta de serviços turísticos está efetivamente errada e, felizmente, em mudança.

A população nos países ocidentais está a envelhecer, conforme já referido anteriormente, e associado a esta mudança demográfica está inevitavelmente o aparecimento de cada vez mais pessoas com deficiências e limitações de mobilidade. Também por isso o mercado turístico para os viajantes com mobilidade reduzida é, já nesta data, muito significativo e a sua importância irá continuar a crescer (Germany's Federal Ministry of Economics and Technology, 2004), face às alterações demográficas que se registam atualmente.

Por outro lado, não é apenas o facto do número de pessoas idosas ser cada vez maior que torna este mercado significativo. Também a mudança de hábitos de comportamento enquanto consumidor, torna este segmento de mercado particularmente atrativo e lucrativo conforme referem Leo Huang e Hsien-Tang Tsai (2003). Segundo estes autores, a imagem estereotipada da pessoa idosa como sendo fraca, pobre, isolada e sem perspectivas, deu lugar a um idoso cujo perfil revela disponibilidade para investir e gastar parte substancial dos seus rendimentos em atividades de lazer, colocando de parte a tradicional postura de poupança para os descendentes. Esta mudança de mentalidade permitiu o aparecimento de um consumidor exigente e sofisticado, interessado em novas experiências proporcionadas pelas viagens turísticas.

O facto de o envelhecimento ser, antes de mais, uma realização importante (em especial porque traduz o êxito na redução da mortalidade) tende a ser negligenciado, tal como o é o potencial que representa um número crescente de idosos saudáveis e aptos fisicamente. Na verdade, o envelhecimento é frequentemente considerado uma

ameaça ao dinamismo da economia e à sustentabilidade dos desenvolvidos sistemas de proteção social da Europa (Comissão Europeia, 2014).

No entanto, esta perspetiva tem sido contrariada por diversos estudos realizados neste âmbito. Um desses estudos, encomendado pelo Ministério Alemão da Economia e Tecnologia, sobre o impacto económico do turismo inclusivo na Alemanha, publicado em 2004 (Germany's Federal Ministry of Economics and Technology, 2004), determina que, considerando as condições favoráveis de desenvolvimento na Alemanha e as alterações demográficas provocadas pelo aumento da população idosa, com implicações diretas na procura, o potencial económico do turismo acessível para todos na Alemanha deveria ser aproveitado de forma consistente. Este mesmo estudo concluiu que 37% dos inquiridos decidiram as suas viagens em função da acessibilidade das instalações e serviços e 17,3% das viagens dos turistas alemães para o estrangeiro foram efetuadas em função da existência de infraestruturas acessíveis. O mesmo estudo concluiu, ainda, que 48,4% dos entrevistados viajariam mais se existissem mais serviços e instalações acessíveis e 45,6% estariam disponíveis para gastar, em média, mais 12,50€ por dia por instalações adequadas.

A procura turística incide nomeadamente na hotelaria, em formas complementares de alojamento, nas residências de férias, na restauração, nos serviços comerciais dirigidos às pessoas. Os efeitos diretos fazem-se sentir na restauração e no pequeno comércio a retalho, alimentar e de outros bens de consumo, como tabacarias, venda de revistas e jornais, de artigos de perfumaria e higiene, aluguer de viaturas, bem como visitas de museus e espetáculos. São atraídos pelo *touring* na região, e por certas atividades desportivas como o ténis e o golfe (Cavaco, 2009).

Em Portugal, o potencial económico do turismo sénior é relevante. Segundo Ferreira (2006), citado por Figueiredo, Pedro, Rebelo, & Cachadinha (2011), a procura turística na região do Algarve regista que a ocupação por turistas seniores no total da ocupação dos hotéis atinge uma percentagem acima dos 50% em metade do ano, nomeadamente nos meses de janeiro, em que a taxa de ocupação atinge os 85%, fevereiro, 83%, Março, 75%, Abril, 53%, novembro, 74% e dezembro, 84%.



Os seniores permitem, com efeito, um melhor aproveitamento anual dos equipamentos turísticos, ao ocupá-lo nas épocas baixas, permitindo, desta forma, combater a sazonalidade que caracteriza a atividade turística. Favorecendo a sua sustentabilidade, asseguram uma procura com menores constrangimentos quanto a tempo e época do ano. Assim, o turismo sénior tem sido encarado como um mercado atrativo, expansivo e com interesse estratégico para a economia de certos destinos de eleição, como o são as regiões mediterrâneas, pela amenidade dos seus Invernos (Card, 2003; Cavaco, 2009; Martins, 2018).

O desenvolvimento do turismo sénior e acessível a todos está dependente de diversos fatores. Na perspetiva dos clientes e utilizadores, depende das expectativas criadas por estes relativamente à qualidade associada ao gozo das férias, enquanto do lado dos fornecedores, depende dos benefícios económicos. A nível político, o desenvolvimento do turismo está associado à publicação de legislação específica e da disponibilização de financiamentos e subsídios para o setor. No entanto, deve ser tido em conta que todos estes fatores estão relacionados entre si, numa complexa teia de dependências que devem ser observadas. Desde logo, os fornecedores só procederão a alterações nos seus serviços e instalações, de forma a torná-los acessíveis, se o nível de procura o justificar. No que se refere ao papel do Estado, os decisores políticos, através da criação de legislação específica e dos incentivos financeiros públicos, podem influenciar de forma decisiva as decisões dos empresários. Por outro lado, é importante notar que, se esta legislação for demasiado exigente, poderá colocar em causa a viabilidade do negócio e, em último caso, pode determinar o seu desaparecimento. É igualmente importante que essa legislação demonstre ser vantajosa para todos os envolvidos, de forma a eliminar ou atenuar as barreiras sociais e reservas sociais, que ainda existem relativamente às questões das acessibilidades.

O turismo acessível possibilita uma perspetiva de longo prazo, face ao contínuo envelhecimento da população. Investir no turismo inclusivo e no turismo sénior, significa por isso investir no turismo do futuro e na sustentabilidade do negócio. Medidas que patrocinam a acessibilidade também beneficiam a população local, bem como viajantes seniores e pessoas com deficiência. O turismo acessível é benéfico para todos e desejável que seja uma realidade, na medida em que aumenta a qualidade de

vida dos indivíduos em geral e dos seniores em particular, independentemente da sua idade ou de possuírem algum tipo de deficiência, sendo simultaneamente uma excelente oportunidade de negócio, cujo risco de insucesso é tendencialmente reduzido.

### **3.3 Turismo Inclusivo**

O Turismo é um bem social, que deve estar ao alcance de todos os indivíduos, sem exclusões de qualquer ordem. O artigo 7º do Código Mundial de Ética do Turismo (Organização Mundial de Turismo, 1999) preconiza que o Turismo é um direito de todos e que entre outros grupos, o turismo “das pessoas de idade e dos deficientes deve ser encorajado e facilitado”. No entanto, sabemos que esta não é, ainda e infelizmente, uma realidade. Um grande número de cidadãos vê-se ainda privado de aceder a muitas das atividades turísticas, nomeadamente as pessoas de idade mais avançada, na sua maioria com mobilidade condicionada ou com outras limitações de natureza motora, visual, auditiva ou intelectual (Turismo de Portugal, 2012). Por esta razão, só podemos falar em sociedade inclusiva quando a diversidade humana passar a ser compreendida por todos, garantindo às pessoas com mobilidade condicionada uma vida autónoma e independente, em que elas próprias possam tomar decisões, assumindo o controlo da sua vida, quebrando os estigmas presentes na sociedade (Mendes & Paula, 2008).

Por acessibilidade entende-se a capacidade de o meio proporcionar a todos uma igual oportunidade de uso, de uma forma direta, imediata, permanente e o mais autónoma possível (Instituto Nacional para a Reabilitação, 2010). Para que o turismo seja verdadeiramente acessível é, por isso, necessário modificar estruturas, mas também mentalidades e comportamentos. Segundo Mendes & Paula (2008) a hospitalidade, o turismo e a inclusão são os conceitos que devem suportar esta mudança. A hospitalidade porque permite criar e consolidar relacionamentos, o turismo porque facilita que os relacionamentos se fortaleçam e a inclusão porque direciona esse envolvimento. Concluem os mesmos autores que, se bem estruturado, o turismo poderá tornar-se o mecanismo de disseminação da sociabilidade e da inclusão social, suportado nos preceitos da hospitalidade.

Outros autores, como Batista & Fialho (2013), entendem por acessibilidade a existência de percursos livres para a circulação de pessoas, com um trajeto contínuo e que permitam um acesso seguro e autónomo a edifícios, lugares, transportes, à comunicação e à informação, permitindo o pleno usufruto dos espaços. Neste sentido, turismo acessível, também conhecido por turismo inclusivo ou turismo para todos, significa poder viajar, dispor de produtos e informação turística apropriados a todos aqueles que têm necessidades especiais em termos de acessibilidade, incluindo os seus familiares e amigos, sem que nenhum setor ou grupo seja discriminado. Deve constituir uma realidade acessível no que se refere a alojamento e transporte, não apenas no aspeto físico, mas também em termos de acesso às atividades, incluindo informação adequada, atendimento e comunicação (Devile, 2009; Peixoto & Neumann, 2009).

A inexistência de acessibilidade e consequente inospitalidade em diversos setores da sociedade caracteriza-se pela presença das chamadas barreiras. De acordo com Mendes & Paula (2008), as barreiras podem ser agrupadas de seis formas. O primeiro grupo refere-se às **barreiras arquitetónicas**, que dificultam ou impossibilitam o trânsito em vias públicas e em espaços de uso público e privado, como aeroportos, prédios, ruas, hotéis, museus e transportes. O segundo grupo concentra as **atitudes preconceituosas**, como as referentes ao consenso social da incapacidade de trabalho de uma pessoa apenas pelo fato de a mesma apresentar uma deficiência. O terceiro grupo inclui a **comunicação**, ou seja, qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a comunicação, como por exemplo a falta de sinalização específica para as pessoas cegas. O quarto grupo engloba os **decretos, leis e normas**, conhecidos como barreiras programáticas, que, apesar de invisíveis, dificultam a utilização de diversos serviços. O quinto grupo identifica o **desenho dos instrumentos**, como sejam ferramentas, equipamentos, outros utensílios e instrumentos de trabalho. O sexto grupo integra as barreiras nos **métodos e técnicas de trabalho**, como formação e desenvolvimento de recursos humanos, limitando a integração da pessoa com deficiência no ambiente de trabalho devido à ausência de formação adequada dos outros colaboradores para entender a deficiência. A população idosa é particularmente sensível a algumas destas barreiras, nomeadamente as barreiras arquitetónicas, de

comunicação e desenho dos instrumentos. Sem acessibilidade não se pode falar em inclusão social nem em hospitalidade. Acima de tudo, a hospitalidade supõe a quebra de barreiras e a superação de preconceitos, permitindo uma interação na diversidade (Mendes & Paula, 2008).

Casanova (2008, p. 5) define pessoa com deficiências e incapacidades todos os indivíduos

com experiência de incapacidades significativas ao nível da comunicação, aprendizagem, mobilidade, autonomia, relacionamento interpessoal e participação social, que não ficam solucionadas com a utilização de uma ajuda técnica, à qual está associada uma ou mais alterações permanentes nas funções do corpo.

O próprio conceito de deficiência tem sofrido evoluções. Um parecer realizado pelo Conselho Económico e Social (2008), sobre a problemática das pessoas com deficiência e incapacidades, refere a transição para um novo olhar sobre as pessoas com deficiência, o qual questiona progressivamente a própria noção de deficiência. Considera que a incapacidade que decorre de situações de deficiência não é um atributo inerente à pessoa, mas é sobretudo resultado da interação entre a pessoa e o ambiente, incluindo as relações sociais, culturais ou físicas que provocam a discriminação. Nesse sentido, embora a deficiência seja uma característica individual, a incapacidade (física ou outra) e a discriminação são, sobretudo, atributos de responsabilidade social (Conselho Económico e Social, 2008).

Em maio de 2001, na Assembleia-Geral da Organização Mundial da Saúde, foi aprovada uma nova classificação da funcionalidade humana, através da qual surge a atual CIF – Classificação Internacional da Funcionalidade. A CIF leva a cabo a caracterização das pessoas com deficiência em função das suas funcionalidades/capacidades, enquanto sujeitos capazes de participar nos diversos contextos em que se inserem, atendendo aos graus de funcionalidade que apresentam. Assim, as deficiências podem ser caracterizadas como temporárias ou permanentes, progressivas, regressivas ou estáveis, intermitentes ou contínuas. O desvio em relação ao modelo baseado na população, e geralmente aceite como normal, pode ser leve ou grave e pode variar ao longo do tempo. As deficiências podem constituir uma parte ou uma expressão de uma condição de saúde, mas não indicam, necessariamente, a

presença de uma doença ou que o indivíduo deva ser considerado doente (Turismo de Portugal, 2012).

O conceito de mobilidade reduzida, face ao objeto do presente trabalho, é igualmente um conceito importante a considerar, dado que, a diminuição das capacidades físicas e intelectuais das pessoas está diretamente associada, por um lado, ao envelhecimento e, por outro, à questão da acessibilidade. Face à multiplicidade de situações que abrange o termo “pessoa com mobilidade reduzida”, não existe uma definição clara e universal. Na verdade, embora esteja relacionado com a definição de deficiência, tem um significado mais amplo, dado que inclui também aquelas pessoas que, por qualquer motivo, não podem deslocar-se livremente como é o caso das pessoas que transportem carrinhos de bebé, que tenham peso ou altura fora dos valores considerados médios, ou que transportem bagagem pesada (Devile, 2003) ou os idosos, público-alvo do presente trabalho.

Apesar do desenvolvimento da biotecnologia e as alterações do estilo de vida permitirem uma longevidade cada vez maior (Farber, 2012), um dos fatores relacionados com a mobilidade reduzida e com a problemática da acessibilidade resulta do envelhecimento dos indivíduos. À medida que as pessoas envelhecem, as capacidades físicas diminuem. Os músculos perdem elasticidade, a visão e audição ficam cada vez menos apuradas, a capacidade de reação é cada vez menor, bem como a resistência óssea. É por isso natural o aparecimento de alterações a nível motor associadas à mobilidade, resistência física e equilíbrio. Também a nível cognitivo as capacidades diminuem com a idade, nomeadamente ao nível da concentração, compreensão, atenção e memória. A capacidade de apreender fica afetada e a capacidade para assimilar toda a informação recebida diminui gradualmente. Esta degradação natural do corpo resulta em muitos casos em deficiências e incapacidades, algumas temporárias, mas, em muitos casos, permanentes, condicionando a mobilidade e impondo limitações de natureza motora, visual, auditiva ou intelectual (PERFIL, 2010). Ter em consideração este aspeto é fundamental para todos os prestadores de serviços e fornecedores de bens relacionados com o setor do turismo, até porque, conforme é demonstrado no estudo desenvolvido pelo Ministério do Turismo do Governo Federal do Brasil (2013), as viagens têm uma grande importância

na vida das pessoas com deficiência. Entre os diversos motivos que os levam a viajar, destacam-se o visitar parentes e familiares, estar com amigos que moram noutras cidades, conhecer novos lugares, novas culturas, ver novas paisagens, serem surpreendidos por algo novo, procurar "novidades", conhecer lugares inusitados (com neve, por exemplo), férias, para descanso e diversão da família. A importância que é dada às viagens, indica que, entre outros fatores, existe um sentimento de superação, liberdade e autonomia que o ato de viajar suscita nas pessoas com deficiência.

Envelhecer tem desenvolvimentos diferentes nos homens e nas mulheres, o que não significa que todas as pessoas do mesmo género envelheçam da mesma forma e com os mesmos sintomas, dado que esse processo está dependente não apenas da idade, mas também da cultura, ambiente e condições de vida (Farber, 2012). As mulheres apercebem-se mais facilmente do processo de envelhecimento com o aparecimento dos sinais característicos da menopausa, enquanto os homens não têm sintomas tão nítidos das mudanças que ocorrem no seu corpo, dado que estas são mais subtis. No entanto, o impacto das limitações e incapacidades consequentes do envelhecimento é mais sentido nos homens, provavelmente devido àquele facto. Na verdade, a mudança mais drástica no corpo masculino acontece na puberdade e depois disso há um hiato de tempo até ao início do envelhecimento. Pelo contrário, as mulheres passam por sucessivas transformações físicas e, algumas delas, repetidas vezes, como se verifica no caso da gravidez (Debert, 1994).

Tal como referem Mendes & Paula (2008), é importante compreender que o ser humano não é perfeito e esse facto deveria ser suficiente para garantirmos a inclusão das pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida. Porém, apesar da evolução que se tem vindo a verificar nas últimas décadas, esta perspetiva está ainda longe de ser uma realidade. O conhecimento e a consciencialização das múltiplas barreiras que afetam a população com algumas limitações, onde se inclui a população idosa, assumem, por isso, grande importância para a sua plena integração na sociedade e para o desenvolvimento de uma sociedade mais inclusiva. No contexto do setor do turismo, de acordo com Devile (2009), é fundamental que os agentes turísticos valorizem esta perspetiva, não só para o crescimento do setor, como também pelos argumentos de responsabilidade social que lhe devem estar subjacentes.

Neste sentido, e tendo em conta o impacto da evolução demográfica, analisada anteriormente, na procura turística, é necessário que, tanto as autoridades públicas como privadas, definam estratégias de médio e longo prazo para antecipar e manter a competitividade do setor turístico (Entreprise and Industry Directorate-General, European Commission, 2014), sendo, para isso, necessário dar resposta às necessidades específicas dos diversos grupos de seniores, que procuramos analisar de seguida.

### **3.4 Motivações do turista sénior**

A maior representatividade da população sénior e o seu consequente peso social e político na sociedade, a longevidade da reforma e a melhoria das condições de saúde, a par das novas ofertas segmentadas de mercado, entre as quais o turismo, parecem abrir novas possibilidades de identidade na velhice (Silva, 2009).

Não é de estranhar, por isso, que os estudos sobre motivações turísticas da população sénior tenham vindo a ocupar um lugar central, fruto do crescente aumento da competitividade entre os destinos turísticos. Tal competitividade, adicionada a uma forte incidência sazonal característica da atividade turística, sobretudo dos destinos mais dependentes das condições climáticas, levam a que os respetivos agentes de marketing sintam uma necessidade cada vez maior de procurar novos mercados e de aprofundar o conhecimento sobre os motivos que levam os turistas a preferir certos destinos em detrimento de outros (Neves & Sarmiento, 2006a).

Por outro lado, considerando o ciclo de vida, tem que ser tido em conta que as motivações dos seniores para viajarem diferem de forma significativa relativamente a outros viajantes de outros grupos etários (Boksberger & Laesser, 2008). É importante, por isso, perceber as motivações dos turistas seniores, que determinam as suas opções turísticas, dado que esse facto permitirá, também, avaliar níveis de satisfação da experiência turística e definir estratégias de marketing.

O conceito de motivação é muito abrangente e pode ser utilizado em diferentes sentidos. No entanto, de uma forma geral, motivação é tudo aquilo que impulsiona a

pessoa a agir de determinada forma (Chiavenato, 1998). Numa perspetiva turística, podemos considerar a opinião de Moutinho (2000), segundo a qual, quando falamos de motivação referimo-nos a uma necessidade, a uma condição que pressiona o indivíduo a tomar determinadas opções suscetíveis de trazer satisfação e prazer.

Por exemplo, os comportamentos de compra estão diretamente associados à motivação do indivíduo. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), a decisão de compra de um produto turístico é fruto da influência de fatores internos e externos. Como fatores internos são identificados os relacionados com a personalidade, o rendimento disponível, a saúde, os compromissos familiares e profissionais, as experiências vividas, os gostos e interesses pessoais, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e perceções. Entre os fatores externos, destacam-se a disponibilidade de produtos adequados, a influência das agências de viagens, as informações obtidas sobre os destinos, meios de transporte para realizar a viagem, recomendações de familiares e amigos, campanhas promocionais e o clima característico do destino.

As motivações que levam os seniores a viajar e a procurar atividades turísticas tem sido largamente estudada por diversos autores. SooCheong (Shawn) Jang e Chi-Mei Emily Wu (2006), através de um inquérito sobre as motivações que levam os turistas seniores de Taiwan a viajar, concluíram que a procura de novos conhecimentos e as questões de segurança e limpeza foram os principais fatores motivacionais. Também as questões relacionadas com a saúde, bem como com os afetos positivos e negativos foram significativamente relacionados com as motivações dos idosos de Taiwan. Por outro lado, as questões relacionadas com a idade, sexo e *status* económico não foram valorizadas para explicar as motivações de viagem.

Num outro estudo, levado a cabo por Moal – Ulvoas (2014), relacionado com a segmentação de viajantes franceses aposentados, foi possível dividir este grupo de pessoas em função dos aspetos motivacionais. Esta segmentação teve por base as seguintes características individuais dos inquiridos: intenção de viajar, existência ou



não de uma agenda programada de viagens, o seu perfil gerotranscendente<sup>3</sup>, idade e sexo. Assim, foram identificados os seguintes segmentos: *life lovers*, *gentle nostalgists*, *energetic moderns*, *happy in the present time* e *independent enquirers*.

*Life Lovers* – Segmento constituído por 43% de homens e 57% de mulheres, em que 60% dos inquiridos tem idade inferior a 70 anos. Apresentam como principais motivações para viajar o desejo de aproveitar a vida, enquanto estão fisicamente e intelectualmente capazes. Têm uma viagem planeada no curto prazo e o seu perfil gerotranscendente revela que eles estão conscientes do envelhecimento e lidam bem com esse facto. Sentem que fazem parte de um universo maior, que pretendem descobrir de forma mais profunda, tanto na sua dimensão humana (outros povos), como natural.

*Gentle Nostalgists* – Segmento constituído por 48% de homens e 52% mulheres, maioritariamente casais (52%), com idades entre os 60 a 85 anos. Têm como motivação forte o desejo nostálgico de viajar e não apresentam o mesmo desejo de viajar do grupo anterior (desejo de aproveitar a vida, enquanto estão fisicamente e intelectualmente capazes). Entre os vários segmentos, são os que estão menos motivados a viajar para enriquecimento pessoal e para aprender coisas novas. O seu perfil gerotranscendente revela que ainda não encontraram o sentido da vida e estão preocupados com o envelhecimento. É o grupo que tem a maior proporção de aposentados sem um projeto de viagem (25%).

*Energetic Moderns* - Segmento composto por 50% de homens e 50% mulheres, a maioria dos quais com menos 70 anos (71%). Vivem o “tempo presente” e não são nostálgicos. Viajam para se manterem ativos e 92% dos inquiridos tem uma viagem planeada no prazo máximo de 12 meses. Uma vez que a maioria dos inquiridos são casados e viajam com o seu parceiro/a, socializar com os outros não é a principal motivação para viajar. O seu perfil gerotranscendente revela que estão satisfeitos com

---

<sup>3</sup> A gerotranscendência constitui uma das mais recentes e importantes teorias acerca do desenvolvimento e envelhecimento humanos, que em termos simples traduz-se numa mudança de perspetiva, de uma visão materialista e pragmática do mundo e da vida para outra mais cósmica e transcendente. As pessoas gerotranscendentes sentem-se mais satisfeitas com a vida presente, têm uma maior atividade social, mostram-se mais otimistas, são muito menos suscetíveis à depressão, bem como manifestam uma atitude mais positiva face à doença, à morte e ao sofrimento.

a vida que têm. Sentem que não encontraram ainda o seu lugar no mundo, o que pode motivá-los a viajar para explorar mais esse aspeto.

*Happy in the present time* - Este segmento é constituído por 76% de mulheres casadas, 66% dos quais com menos de 70. A maioria dos inquiridos (90%) tem uma viagem programada nos 6 meses seguintes. Gostam de viajar para aproveitar a vida enquanto ainda podem. Procuram desfrutar de tempo de qualidade com o seu parceiro de viagem, enriquecer-se pessoalmente e guardar memórias, embora não sejam nostálgicos. O seu perfil gerotranscendente revela que têm noção do seu lugar no mundo, embora pretendam fazer novas descobertas. São seletivos nas suas relações sociais e os companheiros de viagem são, na sua maioria, pessoas com quem a relação é mais significativa. Encontraram, em parte, o sentido para as suas vidas e estão preocupados com o envelhecimento.

*Independent Enquirers* - Segmento composto por 70% de mulheres e envolve a maior percentagem de solteiras (55%). A grande maioria (92%) tem uma viagem programada no prazo de 6 meses. A principal motivação para viajar é curiosidade e enriquecimento pessoal. O seu perfil gerotranscendente revela que ainda estão à procura do seu lugar no mundo, o que pode ser uma motivação para viajar.

Estudos realizados por investigadores portugueses são, também, cada vez mais uma realidade. Para Cavaco (2009), as motivações centrais dos turistas seniores que procuram ir de férias, vão desde cuidados de saúde, procura de bem-estar físico e psicológico, autoestima, realização pessoal e afirmação social, passando pela quebra de rotina e isolamento, mudança de ambiente, mais qualidade de vida, recreação, distração, animação e entretenimento. Poderá também passar pela descoberta e conhecimento de outros lugares, outras paisagens, outras comunidades locais (Cavaco, 2009; Batra, 2009). À medida que a idade avança, verifica-se a procura por viagens organizadas e em grupo, em particular aquelas associadas ao termalismo e aos espaços rurais. Acresce também uma forte sensibilidade ao tempo meteorológico, com a procura por climas temperados, às distâncias, dada a tendência crescente para a redução da mobilidade, à proximidade cultural, mesmo se são turistas mais experientes, instruídos e cultos, embora não necessariamente mais ricos.

De acordo com o relatório publicado pelo Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa (Carneiro, et al., 2012), o que é mais valorizado pelos seniores nas suas viagens é a qualidade de vida e de bem-estar, hospitalidade, clima saudável e ambiente agradável. Numa segunda ordem de prioridades, aparecem a disponibilidade de tempo, sentir que têm alguém que se dedique a eles durante os seus passeios e terem diversão, animação e sol.

Por sua vez, Neves & Sarmento (2006b), no estudo elaborado sobre as motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade, concluem que as principais motivações turísticas dos seniores são as férias em família e amigos, assim como a valorização pessoal e intelectual, seguidas de necessidades de evasão e de fuga à rotina diária. Os resultados permitiram ainda verificar que as motivações turísticas destes seniores estão diretamente relacionadas com o género, idade e grau de instrução.

Os resultados obtidos num estudo realizado em 2011 sobre a experiência de hóspedes seniores em diversos hotéis do Algarve (Figueiredo, et al., 2011) indicam que os hóspedes seniores não apreciam ser tratados como um grupo distinto e procuram hotéis frequentados por clientes de várias idades. Valorizam especialmente aspetos como: serem bem acolhidos e tratados com familiaridade; poderem recolher-se em lugares calmos e afastados da agitação; sentirem-se seguros no hotel e nos espaços públicos envolventes; disporem de apoio médico em caso de necessidade; poderem circular em percursos pedonais de nível e desobstruídos; disporem de atividades de animação no hotel; poderem integrar-se em atividades realizadas fora do hotel; e, manterem os seus horários enquanto estão alojados no hotel e quando se envolvem noutras atividades. Além disso, são particularmente sensíveis às condições de conforto ambiental nos quartos, nomeadamente conforto acústico, térmico, vistas e exposição solar.

Percebe-se pelo exposto que perceber as motivações que levam uma pessoa a viajar por lazer, bem como identificar que tipo de turismo as pessoas procuram, é fundamental para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos. No entanto, a motivação é algo intrínseco ao indivíduo, que varia de pessoa para pessoa, em função do contexto em que o indivíduo está inserido (Matos, Conrado, & Figueiredo, 2009). Com o avançar da idade, encontrar um padrão de comportamento com base nas

motivações torna-se ainda mais difícil, porque está dependente da história de vida do indivíduo e das experiências adquiridas ao longo do tempo. A conjugação de aspetos como a composição do agregado familiar, percurso profissional, rendimento disponível, nomeadamente após a vida ativa, formação académica, estado de saúde, entre outros, cria uma infinidade de possibilidades que se consubstanciam em comportamentos, motivações e intensidades diversas.

### **3.5 Necessidades específicas do turista sénior**

Para os fornecedores de serviços, o turismo sénior oferece a vantagem de permitir combater a sazonalidade, desde que sejam satisfeitos os requisitos e necessidades de procura turística que constitui este grupo da população (Rosa, 2012 ). Por outro lado, a promoção do turismo sénior passa também por prolongar pelo máximo tempo possível a possibilidade do cliente continuar a viajar, a fazer turismo, apesar das limitações que possam afetá-lo a nível motor, intelectual, sensorial, etc., decorrentes do processo de envelhecimento (PERFIL, 2010).

Para isso, é essencial projetar medidas para os diferentes segmentos de turistas seniores. De facto, o turismo sénior é um segmento do mercado com potencial de crescimento, pelo que interessa identificar as características que os estabelecimentos turísticos em geral, e os hotéis em particular, devem assegurar de modo a responderem de forma adequada às necessidades e expectativas dos hóspedes seniores (Figueiredo, et al., 2011)

As necessidades e expectativas dos idosos enquanto turistas são muito diversas. Vão desde o turismo em grupo ao turismo individual; do turismo adaptado para pessoas com deficiência ao turismo para idosos muito saudáveis e ativos. As características das pessoas mais velhas são tão diversas quanto o resto da população. No entanto, a oferta turística para os idosos muitas vezes é desenvolvida com base num único perfil, que já não reflete a diversidade entre os idosos de hoje. Surgiram novas necessidades que não têm ainda uma oferta adequada: avós que viajam com netos; jovens idosos que viajam

com os pais muito velhos e frágeis; idosos que viajam sozinhos, em especial as mulheres (Garcia, 2015).

Com o avançar da idade, o sénior confronta-se com limitações a nível de mobilidade e essa condição dificulta a execução de determinadas tarefas, muitas vezes minorada por alguns produtos de apoio, como bengalas e andarilhos. A nível cognitivo, por vezes, apresenta dificuldades de concentração durante um longo período de tempo, associado a alguma dificuldade de compreensão, na interpretação da informação escrita e, sobretudo, na capacidade de memorização. Estas limitações motoras e cognitivas podem ainda ser agravadas com dificuldades de visão e audição (PERFIL - Psicologia e Trabalho, Lda, 2010). Todas estas limitações geram insegurança no sénior que, por esta mesma razão, valoriza muito o sentir-se apoiado e acompanhado. Os resultados de um estudo realizado no âmbito do projeto *ESCAPE- European Senior Citizens' Actions to Promote Exchange in tourism*, financiado pela Comissão Europeia, com participantes de cerca de 25 países, na sua maioria europeus, mas também com a participação dos Estados Unidos da América e Brasil, revelaram que independentemente dos seus países de origem ou residência, ou a sua educação, a maioria dos turistas mais velhos gostam de viajar com um parceiro, com parentes ou familiares, bem como em grupos com pessoas que conhecem (Gheno, 2015).

Por outro lado, tal como já foi referido, o turista sénior tem como características e tendências uma maior disponibilidade para a realização de atividades fora das épocas de maior procura; interesse por atividades ligadas a estilos de vida saudáveis; contacto com a natureza, incluindo atividade física e esforço moderados; maior exigência na qualificação dos prestadores de serviços, devido a diversas fragilidades e condicionamentos decorrentes da idade; e maior exigência na oferta turística adaptada e inclusiva, tendo em conta a envolvente “família” e a sua diversidade (Turismo de Portugal, 2014; Gheno, 2015).

Neste sentido, é fundamental que os prestadores de serviços turísticos disponibilizem serviços e atividades adequados a este segmento, nomeadamente na conceção e desenvolvimento de atividades acessíveis, adaptadas ou especificamente dirigidas a este tipo de clientes, bem como nas competências de atendimento dos profissionais intervenientes.

O Guia de Boas Práticas de Acessibilidade – Turismo Ativo, publicado pelo Turismo de Portugal (2014) identifica um conjunto de necessidades específicas do cliente sénior, relacionadas com a comunicação e relação interpessoal, que os prestadores de serviços turísticos devem ter em conta e que importa salientar. Desde logo o respeito pelas suas necessidades específicas, autonomia e valor pessoal, bem como a deferência no relacionamento interpessoal, valorizando o percurso de vida e as experiências do cliente sénior. A transmissão de informação deve ser detalhada e através de frases simples e explicações claras. A comunicação deve restringir-se à informação mais pertinente, dado que muitos clientes têm dificuldade de memorização de situações novas e diferentes das suas rotinas.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, perguntar se o cliente entendeu a informação transmitida e, se necessário, repetir a mesma, deve também ser uma preocupação a ter em conta. É importante a organização de atividades que promovam a participação ativa, mas sem serem demasiado sobrecarregadas e com níveis de exigência física adequados, uma vez que estes clientes também necessitam do seu tempo de repouso. Disponibilizar alguma informação em suporte de papel (com letras em grande formato, com contraste e com pictogramas), sem prejuízo de poderem, também, ser adotados recursos tecnológicos e dar prioridade no atendimento e apoio para o transporte de mochilas e equipamentos, quando necessário. É igualmente importante ter conhecimento dos produtos de apoio e, caso necessário, disponibilizar os mesmos, ainda que fiquem apenas de reserva por razões de segurança. Por exemplo, numa caminhada, deve existir uma alternativa, caso a meio do percurso ou no regresso, a pessoa esteja cansada.

Também o projeto Turismo Inclusivo – Competências de Atendimento de Pessoas com Deficiência (PERFIL, 2010), no espaço dedicado aos clientes seniores com limitações motoras, sensoriais e/ou intelectuais identifica um conjunto de necessidades deste grupo de seniores que devem ser tidos em conta por todos aqueles que prestam serviços turísticos, em particular as unidades hoteleiras. Este grupo específico de seniores é constituído por indivíduos muito sensíveis, que gostam de ser tratados com deferência e com consideração. Valorizam um tratamento que respeite a sua autonomia e o seu valor pessoal, apesar das suas dificuldades e limitações. Têm necessidade de se sentir

apoiados e por isso tendem a preferir viagens organizadas, onde se intercalem atividades com períodos de repouso. Na estadia (alojamento, restauração e outros serviços turísticos) valorizam um serviço simpático, carinhoso, acolhedor, prestado com deferência, em detrimento de uma oferta mais acessível a nível monetário, mas com tratamento mais distante. De acordo com o mesmo estudo, têm tendência para rotinas fixas, apresentando menos predisposição e flexibilidade para grandes mudanças. Devido às suas limitações físicas, precisam habitualmente de cuidados extra com a bagagem, nas permanências em filas e nos percursos longos e complexos, como, por exemplo, nos aeroportos internacionais. Demonstram uma grande sensibilidade relativamente às condições de segurança, devido a idade, acompanhada, por vezes, de solidão. Por outro lado, os turistas seniores valorizam o conforto, a possibilidade de aceder a serviços de saúde, a animação, o entretenimento, a possibilidade de fazer compras e de fazer algo de útil (PERFIL, 2010; Cavaco, 2009).

A nível da comunicação e acesso à informação, importa reforçar as condições de acessibilidade dos serviços turísticos quanto à documentação existente a disponibilizar aos clientes, que deverá ser fornecida em linguagem fácil, de modo a que a entendam rapidamente e consigam utilizar equipamentos e serviços sem grandes dificuldades. É importante prestar informação detalhada sobre os transportes públicos que o cliente poderá utilizar nas suas deslocações, informando sobre horários, contactos, condições especiais para seniores, assistência a bagagem e outros. Deve fornecer-se informações concretas sobre quais os serviços acessíveis dentro e fora da unidade de turismo, quais as atividades turísticas que estão disponíveis na região e nas imediações do local de alojamento, bem como dos locais de interesse turístico que poderá visitar. É importante incentivar a sua participação em atividades físicas, culturais e sociais, para que não tenha tendência para se isolar. No que se refere ao relacionamento com a pessoa sénior, nomeadamente aqueles que apresentam limitações motoras, sensoriais e/ou cognitiva, é essencial a disponibilidade para ajudar, não deixando de promover a sua autonomia. É, assim, fundamental aceitar estes clientes com as suas diferenças, recebendo-os com simpatia, cordialidade, carinho, consideração e respeito, procurando evitar atitudes de paternalismo (PERFIL, 2010).

### **3.6 Comportamento do turista sénior enquanto consumidor**

Segundo Correia (2002), citada por Correia & Pimpão (2016), o comportamento do consumidor é um processo dinâmico e complexo que, quando aplicado ao turismo, torna-se ainda mais complexo devido à intangibilidade do conceito. De facto, a maioria dos profissionais de marketing reconhece que, atualmente, o comportamento do consumidor é um processo complexo e contínuo, que abrange uma ampla área, com origem num grande número de fatores, entre os quais a idade, o género, classe social, rendimento, estilo de vida e localização (Schein, Perin, Sampaio, & Ugalde, 2009). Contudo, o seu estudo é fundamental para que as empresas possam definir estratégias de marketing eficazes, facto que, por outro lado, permite às pessoas terem conhecimento das diversas opções que o mercado tem para oferecer.

Para o segmento sénior, o tempo de lazer e as atividades dedicadas ao turismo, são um aspeto crítico porque tem uma influência direta na sua saúde física e bem-estar mental e social, contribuindo para retardar o processo de envelhecimento e aumentar, assim, a esperança média de vida. Para além destes aspetos, contribui ainda para combater a solidão, para mudar a rotina diária e o usufruto de novas experiências (González, Vila, & García, 2010)

São vários os fatores que influenciam negativamente o planeamento de viagens no segmento superior. Fleischer & Pizam (2002) identificam alguns desses fatores: o estado de saúde; falta de informação sobre as opções disponíveis, necessidade de um grande planeamento para a viagem, ausência de recursos, falta de transporte, disponibilidade de roupa e bagagem adequada, necessidade de aprovação da família, falta de companhia e pouca vontade para viajar.

Batra (2009), num estudo realizado sobre a visita de turistas seniores a Banguedoque, concluiu que esses turistas não consideraram o seu estado de saúde como um problema de viagem, embora a sua saúde os impedisse de participar em certas atividades. A maioria dos entrevistados na faixa etária 55-64 anos permaneceu por 4 a 5 dias, preferindo o alojamento em hotéis e a opção por pacotes de serviços turísticos. O



automóvel foi considerado o meio de transporte preferido e a Internet o principal recurso para obtenção de informações. Experimentar uma nova cultura foi registado como o maior benefício resultante da viagem. Os turistas na faixa etária de 65-74 anos forneceram respostas similares, exceto ao preferirem ter um condutor para se deslocarem. Consideram como principal razão para viajar a mudança de rotinas e gostam de viajar com pessoas da mesma idade. Os entrevistados com idade superior a 75 anos preferem viajar em grupo, ter um condutor para os transportar e o principal motivo para viajar é a possibilidade de visitar museus e observar novas paisagens. A principal fonte de informação são as viagens já realizadas, registando ainda que gostam de viajar com pessoas da mesma idade ou com netos. Para além da questão da idade, verificaram-se ainda diferenças nas respostas em função do estado civil e das habilitações académicas, concluindo-se assim que, devido à heterogeneidade do segmento dos turistas seniores não existe um padrão comum no que ao comportamento turístico diz respeito.

As fontes de informação são um fator importante na análise do comportamento dos turistas seniores e que deve ser considerado nos estudos de mercado sobre turismo sénior. De facto, as fontes de informação utilizadas pelos seniores são variadas e através de diversos estudos chegou-se a um conjunto de conclusões interessantes, conforme é referido por González, Vila, & García (2010):

- i. A principal fonte de informação para este grupo é a sua experiência como consumidores;
- ii. O processo de encontrar informação é condicionado pela rendimento, nível cultural e grau de socialização;
- iii. Estes consumidores tendem a recolher informações pessoais, que posteriormente comparam com as informações que são proporcionadas por outros meios;
- iv. A principal fonte de informação é obtida através de familiares, amigos, conhecidos, vizinhos.
- v. A imprensa escrita e a rádio são meios muito eficazes para chegar até aos turistas seniores, dado que este segmento da população lê bastante, sobretudo

jornais e ouve bastante rádio, pelo que os *mass media* são uma fonte de informação importante.

Contudo, as transformações demográficas, as tecnologias digitais e a concorrência mundial ditaram o fim das estratégias de marketing convencionais a favor de estratégias que tornam a prestação de serviços mais flexível e acessível aos turistas. A Internet assumiu um papel fundamental neste aspeto. Com a massificação da Internet, esta tornou-se no local por excelência para publicar e procurar informação. O alcance da Internet, a sua interatividade e o grande volume de informação que proporciona, redefiniu a indústria turística. Este facto, aliado à previsão de que nos próximos anos o uso da Internet e do correio eletrónico pelos seniores continuará a crescer (González, Vila, & García, 2010), implica que a informação digital terá uma grande relevância para o turismo sénior, com influência determinante no seu comportamento enquanto consumidor turístico. Assim, o crescimento deste mercado específico, não deixará de ser um desafio para as empresas de turismo e para as suas estratégias de marketing.

### **3.7 Conclusão**

Da análise dos diversos pontos que compõem este capítulo, concluímos sobre a importância da existência de infraestruturas e serviços acessíveis, não apenas como benefício para os turistas seniores, mas também porque permite vantagens económicas significativas para os diversos agentes turísticos. Contudo, apesar do seu potencial económico, as políticas comerciais e os modelos de negócio mantêm-se inalteradas. As questões relacionadas com a acessibilidade e com o desenho universal têm sido consideradas como questões de compatibilidade e não como uma oportunidade de mercado. Apesar deste contexto, estudos recentes e relatórios elaborados sobre esta temática, demonstram que esta postura por parte dos gestores e responsáveis pela oferta de serviços turísticos está efetivamente errada e em mudança.

Os modelos demográficos preveem que as baixas taxas de natalidade e o aumento da esperança de vida, se refletirão numa população com uma estrutura etária muito idosa e, por isso, de elevada importância económica. De facto, a procura turística incide

nomeadamente na hotelaria, em formas complementares de alojamento, nas residências de férias, na restauração, nos serviços comerciais dirigidos às pessoas, bem como bem como visitas de museus e espetáculos. Por outro lado, os seniores permitem, um melhor aproveitamento anual dos equipamentos turísticos, ao ocupá-lo nas épocas baixas, permitindo, desta forma, combater a sazonalidade que caracteriza a atividade turística.

Para além do número crescente de idosos, outro facto que contribui para tornar este mercado tão importante é a mudança de mentalidade e de hábitos de comportamento enquanto consumidor. De facto, esta alteração na forma de pensar permitiu o aparecimento de um consumidor exigente e sofisticado, interessado em novas experiências proporcionadas pelas viagens turísticas. Investir no turismo inclusivo e no turismo sénior, significa por isso investir no turismo do futuro e na sustentabilidade do negócio.

Porém, para que o turismo seja verdadeiramente inclusivo é necessário eliminar barreiras, sejam elas arquitetónicas, preconceituosas, de comunicação ou outras, e criar condições de acessibilidade, isto é, conseguir proporcionar a todos uma igual oportunidade de uso, de uma forma direta, imediata, permanente e o mais autónoma possível. Para isso é necessário modificar estruturas, mentalidades e comportamentos. É ainda importante perceber as motivações dos turistas seniores e as suas necessidades específicas, identificar que tipo de turismo as pessoas procuram, dado que essas informações permitirão avaliar níveis de satisfação da experiência turística e definir estratégias de marketing. De facto, as motivações, necessidades e expectativas dos idosos enquanto turistas são muito diversas. É por isso importante que os prestadores de serviços turísticos disponibilizem serviços adequados a este segmento, nomeadamente na conceção e desenvolvimento de atividades acessíveis, adaptadas ou especificamente dirigidas a este tipo de clientes.



## PARTE III – Investigação empírica



## **4 Objetivos e metodologia de investigação**

### **4.1 Introdução**

Para a realização do presente trabalho optou-se por uma investigação quantitativa, através de um tipo de pesquisa essencialmente descritivo. Para o efeito recorreu-se a um método de recolha de dados através de um inquérito por questionário.

Face ao objetivo do trabalho e ao perfil do segmento da população em estudo, direccionámos o inquérito a pessoas com idades superiores a 55 anos. O processo de amostragem foi de conveniência, dirigindo-se a alunos de universidades seniores. No entanto, apenas foi possível obter a colaboração de alunos da Universidade do Tempo Livre (Associação Nacional de Apoio ao Idoso) e da Escola de Educação Sénior – IHSénior. Foram também feitos alguns contactos pessoais junto de familiares e amigos de forma a complementar a amostra.

Face ao tipo de inquérito e às conclusões que o estudo pretendia obter, para a análise dos resultados recorreu-se à técnica de análise de dados com base na frequência absoluta, isto é, o número de vezes que se obtém determinado valor em função das diversas variáveis disponíveis. É igualmente efetuada a análise de resultados com recurso à frequência absoluta, tendo por base o fator idade.

### **4.2 Objetivos do estudo**

O objetivo geral do estudo realizado é analisar os hábitos, preferências e necessidades das pessoas com idade superior a 55 anos durante a realização de viagens turísticas. Incluído neste objetivo geral, encontram-se também um conjunto de objetivos específicos, dos quais se destacam: i) análise da influência dos fatores sociodemográficos, como sejam o sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, rendimentos financeiros, no processo de decisão de realizar viagens turísticas; ii) determinar hábitos e preferências dos seniores no planeamento dessas mesmas viagens; iii) identificar as motivações e critérios mais importantes na escolha dos

destinos turísticos; iv) caracterizar o tipo de viagens turísticas realizadas pelos seniores no que se refere ao número de viagens por ano, localização do destino, duração média de cada viagem, tipo de transporte e tipo de alojamento utilizados.

#### **4.3 Recolha de dados**

Para a recolha de dados que serviram de base ao estudo e considerando os objetivos descritos acima, recorreu-se à distribuição de questionários em suporte papel e suporte eletrónico. A forma de preparação e elaboração dos mesmos serão descritos nos pontos seguintes.

Face ao objetivo do trabalho e ao perfil do segmento da população em estudo, direccionámos o inquérito a pessoas com idades superiores a 55 anos. O processo de amostragem foi de conveniência, tendo sido escolhido como população-alvo alunos de universidades seniores. Esta opção pareceu-nos a mais adequada tendo em conta as características desta população face ao objetivo do presente trabalho. A investigação levada a cabo por Pocinho (2014) no âmbito das universidades seniores existentes em Portugal mostra que grande parte dos alunos destas universidades apresentam índices elevados de prática turística tendo participado em programas de turismo sénior. Podemos assim assumir que a nossa amostra é intencional na medida em que a seleção foi baseada no conhecimento sobre a população e o propósito do estudo.

Assim, com vista à distribuição dos inquéritos para recolha de dados foram contactadas, em janeiro de 2015, por email e por telefone, as seguintes entidades:

- Universidade do Tempo Livre (Associação Nacional de Apoio ao Idoso);
- Escola de Educação Sénior – IHSénior;
- Associação Apojovi - Universidade Aposenior;
- Nova Acrópole de Coimbra;
- Universidade Sénior da Curia;
- Universidade Sénior CADES.

No entanto, apenas foi possível obter a colaboração dos alunos da Universidade do Tempo Livre (Associação Nacional de Apoio ao Idoso) e da Escola de Educação



Sénior – IHSénior. As restantes entidades, ou não responderam ao pedido de colaboração, ou não aceitaram colaborar por terem demasiados pedidos de colaboração idênticos. Foram também feitos diversos contactos pessoais junto de familiares e amigos de forma a complementar a nossa amostra.

Para a elaboração do questionário foram realizados pré-testes com a colaboração de cinco seniores com idade superior a 55 anos, que permitiram melhorar alguns aspetos dos formulários, nomeadamente a linguagem utilizada e o aspeto gráfico. No final foi preparado uma versão final do documento em formato papel e eletrónico.

A elaboração do questionário teve por base as seguintes fontes:

- Proposal for a questionnaire design for tourism visitor surveys in European cities (European Cities Tourism, 2004);
- Estudo do Perfil de Turistas – Pessoas com Deficiência (Ministério do Turismo do Governo Federal do Brasil, 2013);
- A Study of Accessibility of Hotel Chains, Public Transportation and Ferry Companies in Helsinki (Khatri, Shrestha, & Mahat, 2012);
- Analysing service quality for senior travellers: A mixed research approach investigating the perceptions of satisfaction in this growing tourism market (Kuilboer, 2010).

Nas perguntas com níveis de concordância utilizaram-se sete níveis da escala de Likert e para cada conjunto de resultados é indicada a respetiva taxa de sucesso das respostas obtidas, correspondente à percentagem de inquiridos que responderam de forma válida.

Para a obtenção das respostas junto dos alunos das instituições colaborantes procedeu-se à distribuição de inquéritos em suporte papel, enquanto que para as respostas obtidas junto de familiares, amigos e conhecidos recorreu-se ao inquérito online, através da plataforma disponibilizada pelo Google para o efeito – google formulários.

Todos os cálculos que permitiram obter os resultados do estudo foram realizados com o auxílio do software *GNU PSPP Statistical Analysis Software - Release 0.8.3-ga782dd*.

#### **4.4 Instrumento de investigação - Inquérito por questionário**

O questionário inicia-se com a explicação do âmbito e objetivo do questionário, sendo assegurado o anonimato dos inquiridos e a confidencialidade no tratamento dos dados recolhidos. O corpo principal do questionário é constituído por 20 questões e sub-questões, divididas em três secções, de acordo com a seguinte estrutura (Anexo I):

- i. Enquadramento do inquérito, identificação do objetivo principal e solicitação da cooperação;
- ii. Secção A, composta por sete questões com o objetivo de traçar o perfil socioeconómico dos elementos que compõem a amostra;
- iii. Secção B, relativa ao planeamento da viagem, também composta por sete questões que procuram perceber de que forma é decidido o destino das viagens, hábitos de marcação da viagem e alojamento, importância de funcionalidades de acessibilidade nos sites, classificação da importância de diversos fatores na decisão de viajar, avaliação de diversos critérios aquando do planeamento das viagens, classificação de diversos aspetos que estão na base da escolha do alojamento;
- iv. Secção C, sobre hábitos de viagem, destinos mais frequentes, duração, meio de transporte mais frequente, tipo de alojamento.

Face à importância do questionário para objetivos do trabalho, descreve-se de seguida todas as questões colocadas aos inquiridos e os objetivos pretendidos com cada uma dessas questões.

A Secção A é constituída pelas perguntas que permitem fazer a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, nomeadamente no que se refere a sexo, idade, estado civil, escolaridade, enquadramento perante o trabalho, exercício ou não de atividade remunerada (no caso de aposentação) e rendimento líquido mensal. Esta caracterização é importante porque permitirá fazer a ligação entre os fatores que compõem essa caracterização com os hábitos, preferências e motivações dos seniores que compõem a amostra.

A Secção B procura recolher informação relativamente ao processo de planeamento das viagens a realizar, tendo como base a revisão da literatura efetuada. Em concreto, as perguntas procuram obter informação sobre:

- os hábitos relativos à decisão do destino da viagem, concretamente de que forma é seleccionado o destino das viagens realizadas (questão nº 8);
- expediente utilizado habitualmente para se proceder à marcação da viagem e alojamento (questão nº 9);
- grau de importância que é atribuído à existência de funcionalidades de acessibilidade nos sites, como por exemplo, possibilidade de o tamanho do texto ser aumentado, cumprimento do texto ajustado ao tamanho da janela, etc (questão nº 10);
- A questão 11 tem como objetivo perceber as principais motivações dos inquiridos que os levam a iniciar as suas viagens turísticas. Para esse feito, optou-se por utilizar uma escala de concordância de 7 pontos (1 -“Discordo totalmente”, “Discordo em grande parte”, “Discordo em parte”, “Nem concordo nem discordo”, “Concordo em parte” e 7 -“Concordo em grande parte”)
- A questão 12 incide sobre a importância das características e recursos dos destinos na escolha desse mesmo destino, utilizando uma escala de 7 pontos, a saber: “Totalmente Insignificante”, “Muito Insignificante”, “Insignificante”, “Às vezes importante outras vezes insignificante”, “Importante”, “Muito importante” e “Totalmente importante”.
  - a. Condições de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida.
- A questão 13 tem como objetivo perceber as preferências e necessidades dos inquiridos, quer na realização da viagem, quer durante a estadia no destino turístico. Também nesta questão, optámos pela utilização de um conjunto de afirmações, pedindo aos inquiridos que as classificassem de acordo com uma escala de 7 pontos já mencionados anteriormente.

- A questão 14 tem por objetivo determinar a importância dos recursos disponibilizados pelas unidades de alojamento que potencialmente facilitam a estadia de pessoas com mobilidade reduzida.

A Secção C tem como objetivo perceber e caracterizar os hábitos de viagem das pessoas que compõem a amostra. As perguntas procuram obter informação sobre:

- Questão 15 - recolhe informação sobre o nº de viagens turísticas realizadas no último ano.
- Questão 16 - procura perceber se a maioria das viagens realizadas tem como destino Portugal ou estrangeiro.
- Questão 17 - tem como objetivo obter informação sobre a duração média das viagens realizadas.
- Questão 18 - procura perceber se durante a realização das viagens turísticas, habitualmente os inquiridos optam por percorrer diversas localidades ou se preferem uma estadia mais tranquila, mantendo-se na mesma localidade;
- Questão 19 - tem como objetivo compreender qual o meio de transporte que habitualmente é utilizado na realização das viagens turísticas.
- Questão 20 - procura perceber que tipo de alojamento é habitualmente utilizado pelos inquiridos.

#### **4.5 Conclusão**

Com a realização do presente trabalho e com os resultados obtidos do mesmo, procurou-se identificar os hábitos, as motivações e as necessidades do turista sénior contemporâneo, com o duplo objetivo de, por um lado, apresentar informação relevante para todos aqueles que se interessam pela temática do turismo sénior, em particular os diversos operadores turísticos, sensibilizando esses mesmos agentes para a responsabilidade social de adaptar serviços e recursos turísticos às necessidades específicas dos turistas seniores, bem como para as oportunidades de negócio associadas a essas adaptações e, por outro lado, contribuir para que o turismo seja verdadeiramente um bem social, que deve estar ao alcance de todos os indivíduos, sem

exclusões de qualquer ordem, conforme determina o Código Mundial de Ética do Turismo.

Tendo em conta estes objetivos, o questionário distribuído pelos diversos inquiridos é composto por três secções: a Secção A, que tem como objetivo definir o perfil socioeconómico dos elementos que compõem a amostra; a Secção B, que se debruça sobre o planeamento da viagem, procura perceber de que forma é decidido o destino das viagens, hábitos de marcação da viagem e alojamento, importância de funcionalidades de acessibilidade nos sites, classificação da importância de diversos fatores na decisão de viajar, avaliação de diversos critérios aquando do planeamento das viagens, classificação de diversos aspetos que estão na base da escolha do alojamento; por fim, a Secção C, recolhe informação sobre hábitos de viagem, destinos mais frequentes, duração, meio de transporte mais frequente, tipo de alojamento.

## **5 Apresentação e discussão dos resultados da investigação**

### **5.1 Introdução**

Neste capítulo iremos debruçar-nos sobre a análise dos dados recolhidos através do questionário distribuído pelos diversos inquiridos no período entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015. É, por isso, um capítulo muito relevante dado que fornece um importante contributo para os objetivos da dissertação. Deste modo, na secção A são apresentados os dados sociodemográficos dos inquiridos. A secção seguinte, Secção B, contém os resultados que permitem perceber de que forma é decidido o destino das viagens, hábitos de marcação da viagem e alojamento, importância de funcionalidades de acessibilidade nos sites, classificação da importância de diversos fatores na decisão de viajar, avaliação de diversos critérios aquando do planeamento das viagens, classificação de diversos aspetos que estão na base da escolha do alojamento. Por fim, na Secção C, contém as informações relativas a hábitos de viagem, destinos mais frequentes, duração, meio de transporte mais frequente, e tipo de alojamento.

A análise dos resultados tem por base a frequência absoluta, isto é, o número de vezes que se obtém determinado valor em função das diversas variáveis disponíveis. É

igualmente efetuada a análise de resultados com recurso à frequência absoluta, tendo por base o fator idade.

## **5.2 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos**

A amostra é constituída por 118 indivíduos, residentes na sua maioria na zona de Coimbra. Grande parte dos inquiridos situa-se na faixa etária entre os 55 e 65 anos (56,78%, representando 67 pessoas) e os 66 e 75 anos (37,29%, representando 44 pessoas). A faixa etária dos 76-85 anos e 86-95 anos representam 5,08% (6 pessoas) e 0,85% (1 pessoa), respetivamente. No que se refere ao género, verifica-se que o sexo feminino representa 61,86% dos inquiridos e o sexo masculino 38,14%, verificando-se ainda que a maioria é casado/a (62,71%), seguindo-se aqueles/as que são viúvos/as (15,25%), os/as divorciados/as (11,02%), os/as solteiros/as (9,32%) e aqueles/as em união de facto (1,69%). No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui licenciatura e/ou bacharelato (53,39%), seguido daqueles que frequentaram e concluíram o ensino secundário (29,66%) e os que concluíram o ensino básico e os estudos pós-graduados, ambos a representarem 8,47%. Por fim, de referir que em termos de situação perante o trabalho, verifica-se que 81 dos inquiridos encontram-se aposentados (68,64%), seguindo-se aqueles com contrato de trabalho por conta de outrem (21,19%), os que se encontram desempregados (4,24%), os que trabalham por conta própria (2,54%) e os domésticos (1,69%).

A Tabela 1, disponível no final do presente ponto, apresenta detalhadamente os dados sociodemográficos dos inquiridos. Entende-se como ponto fraco o número total de repostas obtidas, nomeadamente no número de turistas nas fixas etárias entre os 76 e 85 anos e 86 e 95 anos. Contudo, apesar deste facto, todas as faixas etárias estão representadas, sendo de 100% a taxa de respostas válidas, conforme se observa na Tabela 1.

Tendo por base o género, verifica-se que o sexo feminino representa 61,86% dos inquiridos e o sexo masculino 38,14%, observando-se, também, uma taxa de respostas válidas de 100%.

No que se refere ao estado civil, regista-se que a maioria dos inquiridos é casado/a (62,71%), seguindo-se aqueles/as que são viúvos/as (15,25%), os/as divorciados/as (11,02%) e os/as solteiros/as (9,32%). A taxa de resposta, à semelhança das questões anteriores, é de 100%.

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui licenciatura e/ou bacharelato (53,39%), seguido daqueles que frequentaram e concluíram o ensino secundário (29,66%). Por fim e com valores percentuais idênticos, os que concluíram o ensino básico e os que concluíram os estudos pós-graduados, ambos a representarem 8,47%. Para este resultado muito terá contribuído o facto da maioria dos inquiridos frequentarem universidades seniores. A taxa de resposta foi de 100%.

Na análise da situação perante o trabalho, verifica-se que 81 dos inquiridos encontram-se aposentados (68,64%), seguindo-se aqueles com contrato de trabalho por conta de outrem (21,19%), os que se encontram desempregados (4,24%), os que trabalham por conta própria (2,54%) e os domésticos (1,69%). A taxa de resposta foi, mais uma vez, de 100%, conforme se observa na Tabela 1.

Entre os 81 inquiridos que se encontram aposentados e que responderam à questão sobre se, apesar de aposentados, mantêm atividades remuneradas, verifica-se que apenas 3,39% responderam afirmativamente. Os restantes 96,61%, mantêm a condição de aposentados, sem qualquer exercício de atividades remuneradas.

Relativamente ao nível dos rendimentos disponíveis, verifica-se que a maioria oscila entre os 1.000€ e os 3.000€ (75,43%), repartidos pelos sub-escalões de rendimento seguintes: 1.001€ a 1.500€ (30,51%), entre 1.501€ e 2.000€ (27,12%) e entre 2.001€ e 3.000€ (17,80%). Os restantes escalões registam percentagens reduzidas e 3,39% não sabem ou não responderam. A taxa de resposta é, por essa razão, de 96,61%.

**Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos inquiridos**

	<i>Descrição</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
<i>Género</i>	Masculino	1	45	38,14	38,14
	Feminino	2	73	61,86	100
	<i>Total</i>		118	100	
<i>Idade</i>	>55 e <65	2	67	56,78	56,78
	>66 e <75	3	44	37,29	94,07
	>76 e <85	4	6	5,08	99,15
	>86 e <95	5	1	0,85	100
	<i>Total</i>		118	100	
<i>Estado civil</i>	Solteiro/a	1	11	9,32	9,32
	Casado/a	2	74	62,71	72,03
	Viúvo/a	3	18	15,25	87,29
	Divorciado/a	4	13	11,02	98,31
	União de facto	5	2	1,69	100
	<i>Total</i>		118	100	
<i>Nível de escolaridade</i>	Ensino Básico (até 9º ano ou equivalente)	1	10	8,47	8,47
	Ensino Secundário (do 10º ao 12º ano ou equivalente)	2	35	29,66	38,14
	Ensino Superior (Bacharelato/Licenciatura)	3	63	53,39	91,53
	Estudos pós-graduados (Mestrado ou Doutoramento)	4	10	8,47	100
	<i>Total</i>		118	100	
<i>Situação perante o trabalho</i>	Trabalhador/a por conta de outrem	1	25	21,19	21,19
	Trabalhador/a por conta própria ou isolado	2	3	2,54	23,73
	Empregador/a com, até 6 empregados	3	2	1,69	25,42
	Aposentado/a	5	81	68,64	94,07
	Doméstico/a	6	2	1,69	95,76
	Desempregado/a	7	5	4,24	100
	<i>Total</i>		118	100	
<i>Atividade remunerada</i>	.	.	37	31,36	31,36
	Sim	1	4	3,39	34,75
	Não	2	77	65,25	100



	<i>Descrição</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
	<i>Total</i>		118	100	
<i>Rendimento líquido mensal</i>	Sem rendimentos	1	2	1,69	1,69
	Entre 501€ e 750€	2	6	5,08	6,78
	Entre 751€ e 1000€	3	11	9,32	16,1
	Entre 1001€ e 1500€	4	36	30,51	46,61
	Entre 1501€ e 2000€	5	32	27,12	73,73
	Entre 2001€ e 3000€	6	21	17,8	91,53
	Entre 3001€ e 5000€	7	2	1,69	93,22
	Menos de 500€	10	4	3,39	96,61
	Não sabe/Não responde	9	4	3,39	100
	<i>Total</i>		118	100	

### 5.3 Planeamento da viagem

#### 5.3.1 Decisão sobre o destino da viagem

A decisão sobre o destino de viagem é, em grande parte (44,92%), tomada com base na sugestão de amigos e familiares, conforme se observa na Tabela 2. Em segundo lugar surgem as pesquisas através da internet (21,19%), seguidas das sugestões dos agentes de viagens (14,41%) e, por fim, as ações de marketing e publicidade (0,85%). De registar que 17,80% dos inquiridos assinalaram a opção “Por outro meio. Qual?” para referir que utilizam todas as opções de resposta para tomar a decisão sobre o destino das suas viagens. Conclui-se que a sugestão de amigos e familiares tem uma grande influência no processo de decisão do destino de viagem, pelo que é importante que os destinos turísticos tenham uma visão integrada da qualidade da oferta, de forma a garantir uma experiência turística agradável em todas as suas dimensões. Verifica-se, por outro lado, que as ações de marketing e operações publicitárias têm uma influência reduzida na tomada de decisão sobre o destino de viagem.

**Tabela 2 – Decisão sobre destino da viagem**

<i>Habitualmente, decide sobre o destino da viagem por:</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	1	0,85	0,85
Sugestão do agente de	1	17	14,41	15,25
Por pesquisas na internet	2	25	21,19	36,44
Por ações de	3	1	0,85	37,29
Sugestão de amigos ou familiares	4	53	44,92	82,2
Por outro meio. Qual?	5	21	17,8	100
<i>Total</i>		118	100	

Considerando o fator “Idade” nesta análise, verifica-se que 47,76% dos inquiridos entre os 55 e 65 anos decidem o seu destino de viagem com base na sugestão de amigos e familiares e 28,36% recorrem a consultas na internet. Os inquiridos na faixa etária entre os 66 e 75 anos recorrem preferencialmente à sugestão de amigos ou familiares (45,45%) e sugestões do agente de viagens (27,27%). Já os inquiridos na faixa etária entre os 76 e 85 anos recorrem na sua maioria (50,00%) a pesquisas na internet, seguido das sugestões de amigos e familiares e sugestão do agente de viagens, ambas com a mesma percentagem: 16,67%.

### 5.3.2 *Marcação da viagem e alojamento*

Depois de decidido o destino turístico, verifica-se que a resposta à questão “*Como costuma proceder à marcação da viagem e alojamento?*” reparte-se, em partes iguais, entre aqueles que preferem fazê-lo presencialmente, junto do operador ou agente de viagens e aqueles que preferem fazê-lo através da internet, ambos com 32,20%, conforme se observa na Tabela 3. Outros, porém, preferem proceder à marcação da viagem diretamente junto do estabelecimento hoteleiro (14,41%). Por fim, de registar que 13,56% procedem à marcação por intermédio de terceira pessoa. A taxa de resposta a esta questão é de 96,61%.

**Tabela 3 – Marcação de viagem e alojamento**

<i>Como costuma proceder à marcação da viagem e alojamento?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	4	3,39	3,39
Presencialmente, junto do operador ou agente de viagens	1	38	32,2	35,59
Pela internet	2	38	32,2	67,8
Diretamente com o estabelecimento hoteleiro	3	17	14,41	82,2
Por meio de outra pessoa	4	16	13,56	95,76
Por outro meio Qual?	5	5	4,24	100
<i>Total</i>		118	100	

Se considerarmos a faixa etária, verifica-se que a grande parte dos inquiridos (43,28%) entre os 55 e 65 anos recorre à internet para proceder à marcação das suas viagens e alojamento. Já os inquiridos entre os 66 e 75 anos (45,45%) prefere fazê-lo de forma mais tradicional, isto é, presencialmente junto do operador ou agente de viagens. Por fim, os que se encontram na faixa etária entre os 76 e 85 anos (50%) preferem recorrer diretamente junto do estabelecimento hoteleiro.

Os resultados apresentados na Tabela 3 demonstram que a maioria dos inquiridos prefere proceder à marcação das suas viagens e alojamento diretamente junto do operador/agente ou pela internet, sendo por isso uma informação importante para os agentes turísticos que deverão disponibilizar meios de comunicação capazes de responder com eficácia à procura por parte dos consumidores mais velhos.

### **5.3.3 Funcionalidades de acessibilidade dos sites**

A internet é uma ferramenta cada vez mais importante na vida das pessoas, que apresenta diversas vantagens, entre as quais facilitar um conjunto enorme de tarefas, incluindo o planeamento das suas viagens turísticas. É também um importante instrumento de divulgação, pelo que é fundamental garantir a acessibilidade à Internet aos utilizadores com necessidades específicas de acesso, em particular as pessoas de

idade mais avançada. De facto, é importante garantir que a construção e desenho dos sites, nomeadamente os sites turísticos, tenham em consideração este público, de forma a não alienar um número considerável de clientes. Neste sentido, um dos objetivos do inquérito foi perceber, por um lado, até que ponto os inquiridos estavam sensibilizados para esta questão e, por outro, que importância atribuem a este facto. Conforme se pode observar na Tabela 4, os resultados obtidos demonstram que entre os inquiridos, 27,12% consideraram ser um aspeto importante e apenas 13,56% classificaram como muito importante. Regista-se também aqueles que consideraram como “Nada importante” (4,24%), ou pouco importante (10,17%). Salienta-se, ainda, o facto de 40,68% considerarem não ter opinião ou a questão não se aplicar à sua situação, o que pode ser revelador de que as pessoas, nomeadamente a população sénior, podem não estar sensibilizadas para esta questão, desconhecendo que atualmente, a construção dos sites, pode incorporar ferramentas de acessibilidade que facilitam a consulta dos conteúdos para todos aqueles que revelem necessidades especiais.

**Tabela 4 – Importância da existência de funcionalidades de acessibilidade nos sites**

<i>Na utilização da internet para a marcação das viagens turísticas, que grau de importância atribui à existência de funcionalidades de acessibilidade nos sites?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	5	4,24	4,24
Muito importante	1	16	13,56	17,8
Importante	2	32	27,12	44,92
Pouco importante	3	12	10,17	55,08
Nada importante	4	5	4,24	59,32
Sem opinião/ Não se aplica	5	48	40,68	100
<i>Total</i>		118	100	

Considerando o fator “Idade”, o resultado do inquérito permite retirar algumas conclusões adicionais. Verificou-se que apenas 55,09% dos inquiridos responderam a esta questão, sendo que os restantes, ou não têm opinião, ou entenderam não se aplicar ao seu caso. Em termos absolutos, significa que apenas 65 pessoas se manifestaram

sobre a importância das ferramentas de acessibilidade nos sites, entre as quais 36 pertencem à faixa etária dos 55-65 anos, 27 pertencem à faixa etária dos 66-75 anos e 2 à faixa etária dos 76-85. O único elemento pertencente à faixa etária dos 86-95 anos respondeu “Sem opinião / Não se aplica”. Entre os referidos 65 inquiridos, 49,23% respondeu “Importante” e 24,62% como “Muito importante”, em oposição aos que responderam como “Pouco importante” (18,46%) e os que consideraram como “Nada importante” (7,69%). Podemos assim concluir que, entre aqueles inquiridos sensibilizados para esta questão, que uma larga maioria considera importante que os sites disponham de funcionalidades de acessibilidade nos sites, de forma a permitir a sua consulta por todos aqueles que revelam necessidades específicas.

#### **5.4 Motivações apresentadas pelos inquiridos**

O objetivo desta questão foi perceber as preferências e motivações que estão na origem da tomada de decisão de viajar por parte dos inquiridos, cujos resultados são apresentados nas secções seguintes.

##### ***5.4.1 O que me leva a viajar é conhecer novos países e tradições***

Os resultados apresentados na Tabela 5 permitem observar que grande parte dos inquiridos (46,61%) concorda totalmente com esta afirmação, seguido daqueles que concordam em grande parte (20,34%) e os que concordam em parte (11,86%). Aqueles que discordam desta afirmação representam uma minoria (5,07%), pelo que podemos concluir que esta questão é, de facto, muito importante no processo de tomada de decisão de viajar, com 78,81% dos inquiridos a concordarem com a afirmação. De registar que 10,17% dos que responderam ao inquérito não tem opinião ou não responderam a esta questão, pelo que os resultados obtidos neste ponto têm por base 89,83% de respostas válidas.

**Tabela 5 – Novos países e tradições**

<i>O que me leva a viajar é conhecer novos países e tradições</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	12	10,17	10,17
Discordo totalmente	1	2	1,69	11,86
Discordo em grande parte	2	2	1,69	13,56
Discordo em parte	3	2	1,69	15,25
Nem concordo nem discordo	4	7	5,93	21,19
Concordo em parte	5	14	11,86	33,05
Concordo em grande parte	6	24	20,34	53,39
Concordo totalmente	7	55	46,61	100
<i>Total</i>		118	100	

Este aspeto revela-se de maior importância entre os inquiridos com idades entre os 55 e 65 anos de idade, com 55,22% a responder “Concordo totalmente”. Na faixa etária entre os 66 e 75 anos a percentagem daqueles que “Concordam totalmente” desce para 38,64% e no caso daqueles com idade entre os 76 e 85 anos a percentagem baixa para 16,67%. Os resultados obtidos mostram uma tendência para, com o avançar da idade, se verificar uma diminuição da motivação para viajar para longe da residência.

#### **5.4.2 Costumo viajar por razões culturais**

A decisão de viajar por razões culturais é, também, um fator importante para os inquiridos. De acordo com os resultados apresentados na Tabela 6, entre os inquiridos, 26,27% revê-se totalmente na afirmação em questão, seguido daqueles que concordam em grande parte (24,58%) e os que concordam em parte (16,95%). Isto é, podemos considerar que 67,80% dos inquiridos consideram importante a cultura aquando do planeamento das suas viagens. Do total da amostra, 11,02% são indiferentes a esta questão e 6,78% discordam de alguma forma de que os aspetos culturais sejam importantes. De referir, ainda, os 14,41% de não respostas que se traduzem em 85,59% de respostas válidas.

**Tabela 6 – Viajar por razões culturais**

<i>Costumo viajar por razões culturais</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	17	14,41	14,41
Discordo totalmente	1	6	5,08	19,49
Discordo em grande parte	2	1	0,85	20,34
Discordo em parte	3	1	0,85	21,19
Nem concordo nem discordo	4	13	11,02	32,2
Concordo em parte	5	20	16,95	49,15
Concordo em grande parte	6	29	24,58	73,73
Concordo totalmente	7	31	26,27	100
<i>Total</i>		118	100	

Os resultados apresentados na Tabela 6 demonstram, ainda, que o interesse e motivação para viajar por questões culturais cresce à medida que as pessoas envelhecem. De facto, 33,33% dos inquiridos com idades 76 e 85 anos responderam “Concordo totalmente”, verificando-se que esta taxa desce para 27,27% para aqueles que integram o grupo dos 66 aos 75 anos e 25,37% para o grupo entre os 55 e os 65 anos.

#### **5.4.3 Viajo para quebrar rotinas**

À questão relacionada com a quebra de rotinas como motivação para viajar, 20,34% dos inquiridos concordam totalmente, seguidos daqueles que concordam em grande parte, bem como aqueles que concordam apenas em parte, ambos com 16,34% de respostas positivas, conforme se observa da Tabela 7. De registar, também, que 14,41% não concordam, mas também não discordam e 15,25% consideram não importante. Por fim, de registar que 17,8% dos inquiridos não responderam, pelo que, esta questão tem 82,20% de respostas válidas.

**Tabela 7 – Viajar para quebrar rotinas**

<i>Viajo para quebrar rotinas</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	21	17,8	17,8
Discordo totalmente	1	10	8,47	26,27
Discordo em grande parte	2	4	3,39	29,66
Discordo em parte	3	4	3,39	33,05
Nem concordo nem discordo	4	17	14,41	47,46
Concordo em parte	5	19	16,1	63,56
Concordo em grande parte	6	19	16,1	79,66
Concordo totalmente	7	24	20,34	100
<i>Total</i>		118	100	

Relacionando esta questão com a variável da idade, verifica-se que a motivação para viajar com base na quebra de rotinas vai diminuindo com o avançar da idade. Os resultados apresentados na Tabela 7 revelam que 43,29% dos inquiridos entre os 55 e os 65 anos de idade concordam com esta afirmação, divididos entre os que “concordam em grande parte” (16,42%) e os que “concordam totalmente” (26,87%). Entre aqueles com idades entre os 66 e 75 anos apenas esta questão é de alguma forma importante para 29,54% e para os que estão entre os 76 e 85 anos apenas é importante para 16,67%.

#### **5.4.4 Gosto de viajar para fazer novas amizades**

À questão sobre a importância de viajar para fazer novas amizades, 25,42% dos inquiridos responderam “Nem concordo, nem discordo” e 17,80% consideram mesmo discordar totalmente da afirmação, conforme se observa na Tabela 8. Assim, sobre este aspeto, 31,35% discordam de alguma forma que viajam para fazer novas amizades e apenas 24,57% entendem ser importante viajar para fazer novas amizades. Apenas 8,47% concordam totalmente com a afirmação. A questão não foi respondida por 18,64%, pelo que no final foram obtidas 81,34% de respostas válidas. Os resultados revelam, assim, que a motivação de viajar para fazer novos amigos e para, de certa forma, combater a solidão, é fraca.



**Tabela 8 – Viajar para fazer novas amizades**

<i>Gosto de viajar para fazer novas amizades</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	22	18,64	18,64
Discordo totalmente	1	21	17,8	36,44
Discordo em grande parte	2	10	8,47	44,92
Discordo em parte	3	6	5,08	50
Nem concordo nem discordo	4	30	25,42	75,42
Concordo em parte	5	15	12,71	88,14
Concordo em grande parte	6	4	3,39	91,53
Concordo totalmente	7	10	8,47	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.4.5 Aproveito as viagens para fazer compras**

Os resultados apresentados na Tabela 9, revelam que uma parcela importante dos inquiridos (27,97%) discorda totalmente da afirmação “*Aproveito as viagens para fazer compras*”. Este aspeto é mesmo considerado pouco relevante pela maioria dos inquiridos, com 13,56% a discordar em grande parte e 10,17% a discordar apenas em parte. Há ainda a registar que 14,41% não concorda nem discorda e apenas 2,54% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação. Por fim, 19,49% dos que responderam ao inquérito não têm opinião ou não responderam a esta questão, pelo que os resultados obtidos neste ponto têm por base 80,51% de respostas válidas. Os resultados do estudo revelam assim, que viajar para fazer compras não é relevante para a grande maioria dos inquiridos. O acesso fácil aos produtos desejados, quer através da proliferação dos espaços comerciais, quer por via do comércio eletrónico, motivam as pessoas a procurar satisfazer outros desejos e necessidades menos acessíveis, facto que poderá ajudar a explicar este resultado.

**Tabela 9 – Viajar para fazer compras**

<i>Aproveito as viagens para fazer compras</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	23	19,49	19,49
Discordo totalmente	1	33	27,97	47,46
Discordo em grande parte	2	16	13,56	61,02
Discordo em parte	3	12	10,17	71,19
Nem concordo nem discordo	4	17	14,41	85,59
Concordo em parte	5	11	9,32	94,92
Concordo em grande parte	6	3	2,54	97,46
Concordo totalmente	7	3	2,54	100
<i>Total</i>		118	100	

#### 5.4.6 Viajo para poder estar ou viajar com a família

A Tabela 10 apresenta os resultados das respostas obtidas sobre a motivação de viajar para poder estar ou viajar com a família. Os resultados obtidos mostram que para os inquiridos que aceitaram participar neste estudo, as ligações familiares são um fator importante para a maioria dos inquiridos, com 52,55% a reverem-se na afirmação “Viajo para poder estar ou viajar com a família”. Para 27,97% esta questão é mesmo muito importante, dado concordarem totalmente. Apenas 19,49% dos inquiridos discordam, de alguma forma, com 5,08% a discordarem totalmente. Entre os inquiridos, 16,95% não sabem ou não respondem, pelo que foram obtidas 83,05% de respostas válidas.

**Tabela 10 – Viajar por motivos familiares**

<i>Viajo para poder estar ou viajar com a família</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	20	16,95	16,95
Discordo totalmente	1	6	5,08	22,03
Discordo em grande parte	2	9	7,63	29,66
Discordo em parte	3	8	6,78	36,44
Nem concordo nem discordo	4	13	11,02	47,46
Concordo em parte	5	16	13,56	61,02
Concordo em grande parte	6	13	11,02	72,03
Concordo totalmente	7	33	27,97	100
<i>Total</i>		118	100	

Considerando as diversas faixas etárias dos inquiridos, percebe-se que esta questão é mais importante nas faixas etárias dos 55 aos 65 anos e dos 76 aos 85 anos e menos decisiva para aqueles que se encontram entre os 66 e 75 anos. De facto, viajar para poder estar com a família revelou-se totalmente importante para 34,33% dos inquiridos pertencentes à faixa etária mais nova e para 83,33% dos que pertencem à faixa etária mais velha. Para aqueles entre os 66 e 75 anos, esta questão só se revelou totalmente importante para 11,36%, sendo totalmente irrelevante para 27,27%. Os resultados apresentados na Tabela 10, mostram que, para o segmento sénior da população, a família é uma motivação forte para viajar, facto para o qual os diversos agentes turísticos devem ter especial atenção.

#### 5.4.7 *Viajo para descansar ou relaxar*

A questão do descanso revelou-se, naturalmente, um aspeto importante enquanto fator motivador para viajar, conforme se observa dos valores apresentados na Tabela 11. De facto, 63,56% dos inquiridos concordam com a afirmação “Viajo para descansar ou relaxar”, com 27,12% a concordar totalmente. Entre os inquiridos, 11,02% não consideram este aspeto relevante, dado terem respondido “nem concordo, nem discordo”. Por fim, apenas 11,08% dos inquiridos discordam da afirmação. A percentagem de respostas válidas obtidas foi de 86,44%.

**Tabela 11 – Viajar para descansar ou relaxar**

<i>Viajo para descansar ou relaxar</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	16	13,56	13,56
Discordo totalmente	1	8	6,78	20,34
Discordo em parte	3	6	5,08	25,42
Nem concordo nem discordo	4	13	11,02	36,44
Concordo em parte	5	16	13,56	50
Concordo em grande parte	6	27	22,88	72,88
Concordo totalmente	7	32	27,12	100
<i>Total</i>		118	100	

Os resultados do estudo revelam ainda que este aspeto é particularmente importante nas faixas etárias entre os 55 e 65 anos e os 76 e 85 anos, com 34,33% e 50,00% a

concordarem totalmente com a afirmação. Apenas para 13,64% dos inquiridos com idade entre os 66 e 75 anos é que o descanso, enquanto motivação para viajar, é um aspeto com o qual concordam totalmente.

#### **5.4.8 Viajo por questões de prestígio e estatuto**

A Tabela 12 apresenta os resultados obtidos relativamente à motivação de viajar por questões de prestígio e estatuto. A maioria das respostas obtidas foi de discordância total (63,56%), seguido daqueles que discordam em grande parte e em parte, ambas com 4,24% de respostas positivas. Apenas 3,38% concordam de alguma forma com a afirmação. Estes resultados têm por base 79,66% de respostas válidas e são transversais a todas as faixas etárias, concluindo-se que, de uma forma geral, as pessoas não viajam por prestígio ou por atribuição de estatuto social.

**Tabela 12 – Viajar por questões de prestígio e estatuto**

<i>Viajo por questões de prestígio e estatuto</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	24	20,34	20,34
Discordo totalmente	1	75	63,56	83,9
Discordo em grande parte	2	5	4,24	88,14
Discordo em parte	3	5	4,24	92,37
Nem concordo nem discordo	4	5	4,24	96,61
Concordo em parte	5	2	1,69	98,31
Concordo em grande parte	6	2	1,69	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.4.9 Viajo para simplesmente não fazer nem pensar em nada**

Sobre a possibilidade de viajar apenas para não fazer nada ou pensar em nada, grande parte dos inquiridos discorda totalmente (37,29%), verificando-se ainda que 9,32% discordam em grande parte e 6,78% discordam em parte, conforme se pode observar Tabela 13. Significa que esta não é a principal motivação para viajar para a maioria dos inquiridos.

**Tabela 13 – Viajar para simplesmente não fazer nada**

<i>Viajo para simplesmente não fazer nem pensar em nada</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	<i>Porcentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	23	19,49	19,49
Discordo totalmente	1	44	37,29	56,78
Discordo em grande parte	2	11	9,32	66,1
Discordo em parte	3	8	6,78	72,88
Nem concordo nem discordo	4	13	11,02	83,9
Concordo em parte	5	10	8,47	92,37
Concordo em grande parte	6	5	4,24	96,61
Concordo totalmente	7	4	3,39	100
<i>Total</i>		118	100	

Este aspeto é mais evidente para aqueles entre os 55 e 65 anos, com 44,78% a responder “Discordo totalmente”. À medida que a idade avança, os resultados do estudo revelam que esta discordância total vai diminuindo: na faixa etária entre os 66 e 75 anos a percentagem desce para os 27,27% e entre aqueles com idade de 76 a 85 anos a percentagem é de 16,67%. Podemos assim observar, que apesar da tendência de resposta ser de discordar com a afirmação “*Viajo para simplesmente não fazer nem pensar em nada*”, esta tendência é mais forte nas faixas etárias mais novas.

## **5.5 Critérios mais importantes na escolha dos destinos turísticos**

Através do inquérito procura-se, também, perceber os critérios mais importantes na escolha do destino aquando do planeamento das viagens turísticas dos inquiridos. Os critérios em causa estão relacionados com o clima, hospitalidade do destino, preço da viagem, atrações turísticas, eventos culturais, património histórico, património natural, segurança do destino, qualidade das infraestruturas e condições de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. O objetivo é perceber a influência que estes aspetos têm na decisão de viajar por parte das pessoas do segmento da população em estudo.

### **5.5.1 Clima**

Para a maioria dos inquiridos (72,03%), as questões relacionadas com o clima e paisagem são fundamentais, com 32,20% a considerar totalmente importantes, seguido

daqueles que a considerarem muito importante (22,88%) e aqueles que entendem ser apenas importante (16,95%), conforme se observa da Tabela 14. Entre a totalidade dos inquiridos, apenas 4,23% consideraram insignificantes as questões relacionadas com o clima e 8,47% consideram que em determinadas condições é uma questão importante e noutras, não. Estes resultados têm por base 84,73% de respostas válidas.

**Tabela 14 – Importância do clima**

<i>Clima e/ou a paisagem</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	18	15,25	15,25
Totalmente insignificante	1	2	1,69	16,95
Muito insignificante	2	1	0,85	17,8
Insignificante	3	2	1,69	19,49
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	10	8,47	27,97
Importante	5	20	16,95	44,92
Muito importante	6	27	22,88	67,8
Totalmente importante	7	38	32,2	100
<i>Total</i>		118	100	

A análise dos valores da Tabela 14, permite ainda retirar que a importância do clima enquanto critério para o planeamento das viagens varia em função da idade. Para os 66,67% dos inquiridos com idade entre os 76 e 85 anos o clima é totalmente importante, enquanto que para aqueles com idades entre os 66 e 75 anos e entre os 55 e 65 anos o clima é totalmente importante para 15,91% e 40,30%, respetivamente. Pode, assim, concluir-se que, sendo o clima um fator importante para todas as faixas etárias em estudo, essa importância é mais relevante para as pessoas de idade superior.

### **5.5.2 Hospitalidade do destino**

A hospitalidade é também um aspeto importante enquanto critério a ter em conta aquando do planeamento das viagens, conforme sugerem os resultados apresentados na Tabela 15. Na opinião de 20,34% dos inquiridos esta é uma condição fundamental, enquanto que para 28,81% é muito importante e para 22,88% é apenas importante. Apenas para 5,93% dos inquiridos a hospitalidade não é uma questão fundamental. Estes resultados têm por base 86,43% de respostas válidas.

**Tabela 15 – Importância da hospitalidade**

<i>Hospitalidade do destino</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	<i>Porcentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	16	13,56	13,56
Totalmente insignificante	1	5	4,24	17,8
Muito insignificante	2	2	1,69	19,49
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	10	8,47	27,97
Importante	5	27	22,88	50,85
Muito importante	6	34	28,81	79,66
Totalmente importante	7	24	20,34	100
<i>Total</i>		118	100	

Tendo em conta a idade dos inquiridos, verifica-se que 50% dos inquiridos com idade entre os 76 e 85 anos responderam “Totalmente importante” quando questionados sobre a hospitalidade do destino turístico. Para os inquiridos entre os 66 e 75 anos este aspeto é “Totalmente importante” para 13,64%, enquanto aqueles com idade entre os 55 e 65 anos que deram a mesma resposta, representam 22,39%. Os resultados do inquérito revelam ainda que as percentagens totais daqueles que consideraram de alguma forma importante a questão da hospitalidade do destino turístico enquanto critério a considerar no planeamento das suas viagens, por idade, são as seguintes: entre os 55 e 65 anos – 74,63%; entre os 66 e 75 anos – 65,91%; entre os 76 e 85 anos – 83,84%. Conclui-se que à semelhança do critério anterior, que os aspetos relacionados com a hospitalidade são essenciais no planeamento das viagens e dos destinos turísticos por parte dos seniores.

### **5.5.3 Preço da viagem**

Outro critério fundamental para os inquiridos é o preço da viagem. Para 33,90% dos inquiridos, o preço da viagem é totalmente importante, seguido daqueles que consideram como uma questão muito importante (22,03%) e dos que consideram apenas como importante (22,88%), conforme o demonstram os resultados apresentados na Tabela 16. o Significa que 78,81% dos inquiridos tem em conta o preço das viagens no seu planeamento. Apenas para 5,09% dos inquiridos considera

este critério como insignificante. A obtenção destes resultados tem por base 89,83% de respostas válidas.

**Tabela 16 – Importância do preço da viagem**

<i>Preço da viagem</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	12	10,17	10,17
Totalmente insignificante	1	5	4,24	14,41
Insignificante	3	1	0,85	15,25
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	7	5,93	21,19
Importante	5	27	22,88	44,07
Muito importante	6	26	22,03	66,1
Totalmente importante	7	40	33,9	100
<i>Total</i>		118	100	

Os resultados do inquérito revelam ainda que a importância dos custos das viagens é mais preponderante para os seniores mais novos (55 aos 65 anos), com 40,30% dos inquiridos deste escalão a considerar como “totalmente” importante. Esta percentagem é inferior para os escalões de idade superiores. Para os inquiridos entre os 66 e 75 anos esta questão é totalmente importante para 25% dos inquiridos pertencentes a este escalão e 33,33% para aqueles entre os 76 e 85 anos. De referir, contudo, que independentemente do escalão de idade, a questão do preço de viagem é fundamental na seleção das viagens a realizar. Considerando o nível médio de rendimentos e pensões em Portugal, bastante inferiores por comparação com os rendimentos médios da União Europeia, não surpreendem os resultados obtidos.

#### **5.5.4 As atrações turísticas, eventos culturais, património histórico, património natural**

A Tabela 17 permite verificar que para 83,05% dos inquiridos, as atrações turísticas, eventos culturais, património histórico e património natural dos presentes destinos turísticos são fatores importantes no planeamento das suas viagens. Apenas 4,24% considera este critério como insignificante, enquanto que para 3,39% dos inquiridos considera umas vezes importantes, outras não. Estes resultados são suportados em 90,60% de respostas válidas.



**Tabela 17 – Atrações turísticas, eventos culturais, património histórico e cultural**

<i>As atrações turísticas, eventos culturais, património histórico, património natural</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	11	9,32	9,32
Totalmente insignificante	1	1	0,85	10,17
Muito insignificante	2	1	0,85	11,02
Insignificante	3	3	2,54	13,56
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	4	3,39	16,95
Importante	5	19	16,1	33,05
Muito importante	6	35	29,66	62,71
Totalmente importante	7	44	37,29	100
<i>Total</i>		118	100	

Contudo, este aspeto é mais preponderante na faixa etária dos 55 aos 65 anos, com 52,24% dos inquiridos deste escalão a considerar como totalmente importante. Para aqueles entre os 66 e 75 anos e entre os 76 e 85 anos este critério é totalmente importante para 18,18% e 16,67%, respetivamente. Conforme referido acima, apenas 4,24% do total dos inquiridos não atribui importância a este aspeto, pelo que podemos considerar que a cultura e o seu património, são aspetos fundamentais na seleção e planeamento das viagens a realizar.

#### **5.5.5 Segurança do destino**

No que se refere às questões relacionadas com a segurança, 48,31% dos inquiridos considera este aspeto como fundamental no planeamento das suas viagens, seguido daqueles que consideram como muito importante (23,73%) e daqueles que consideram importante (17,80%). Apenas 1,70% não tem em conta este aspeto no processo de tomada de decisão sobre o destino de viagem. As respostas válidas a esta questão apresentadas na Tabela 18, representam 93,23%. Observa-se, assim, uma inclinação natural para considerar que as questões da segurança dos destinos turísticos são importantes no planeamento das viagens, independentemente da faixa etária do segmento sénior da população.

**Tabela 18 – Importância das condições de segurança**

<i>Segurança do destino</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	8	6,78	6,78
Totalmente insignificante	1	1	0,85	7,63
Muito insignificante	2	1	0,85	8,47
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	2	1,69	10,17
Importante	5	21	17,8	27,97
Muito importante	6	28	23,73	51,69
Totalmente importante	7	57	48,31	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.5.6 Qualidade das infraestruturas

A qualidade das infraestruturas é outro dos critérios que é tido em conta pelos inquiridos, com 22,88% a considerar como totalmente importante, 30,51% como muito importante e 23,73% como importante. Ou seja, para 77,12% dos inquiridos, a qualidade das infraestruturas disponíveis nos destinos turísticos é tida em conta na seleção das suas viagens. Apenas 5,08% considera este critério como insignificante. Estes resultados incluem 88,98% de respostas válidas e podem ser verificados na Tabela 19.

**Tabela 19 – Importância da qualidade das infraestruturas**

<i>Qualidade das infraestruturas (hotéis, restaurantes, etc.)</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	13	11,02	11,02
Totalmente insignificante	1	2	1,69	12,71
Insignificante	3	4	3,39	16,1
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	8	6,78	22,88
Importante	5	28	23,73	46,61
Muito importante	6	36	30,51	77,12
Totalmente importante	7	27	22,88	100
<i>Total</i>		118	100	

Os resultados revelam, ainda, que este aspeto é mais acentuado pelos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 76 aos 85 anos, com 33,33% dos inquiridos pertencentes

a este escalão a assinalar a opção “Totalmente importante”. A mesma opção á assinalada por 11,36% dos inquiridos entre os 66 e 75 anos e por 29,85% dos inquiridos entre os 55 e os 65 anos. Naturalmente este é um aspeto importante na seleção das viagens e dos destinos turísticos por parte do segmento sénior da população, pelo que deve ser tido em conta na oferta de serviços turísticos.

### **5.5.7 Condições de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida**

Sobre a disponibilização de condições de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida, os valores da Tabela 20 mostram que 42,37% reconhecem a sua importância e têm este aspeto em conta no planeamento das suas viagens. Para 23,72% esta questão é insignificante e 15,25% consideram que por vezes é importante e noutras situações, insignificante. Entre os inquiridos, 18,64% não têm opinião formada ou não responderam, pelo que os resultados obtidos têm por base 81,34% de respostas válidas.

**Tabela 20 – Importância das condições de acessibilidade**

<i>Condições de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	22	18,64	18,64
Totalmente insignificante	1	15	12,71	31,36
Muito insignificante	2	7	5,93	37,29
Insignificante	3	6	5,08	42,37
Às vezes importante outras	4	18	15,25	57,63
Importante	5	15	12,71	70,34
Muito importante	6	10	8,47	78,81
Totalmente importante	7	25	21,19	100
<i>Total</i>		118	100	

A importância das acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida é mais sensível para o segmento mais idoso da amostra, conforme fica demonstrado pelos 66,67% dos inquiridos pertencentes à faixa etária entre os 66 e os 75 anos, que assinalaram a opção de resposta “Totalmente importante”, por oposição aos 9,09% e 25,37%, com idades entre os 66 e 75 anos e 56 e 65, respetivamente, que assinalaram a mesma opção. Os resultados obtidos sugerem, assim, que as condições de

acessibilidade são um aspeto muito importante no planeamento das viagens e que essa importância é mais acentuada à medida que as pessoas envelhecem.

## 5.6 Preferências e necessidades dos inquiridos

Procurámos, também, identificar um conjunto de preferências e necessidades específicas dos inquiridos, com o objetivo de disponibilizar informação para os agentes turísticos sobre este segmento específico de clientes. Neste sentido, os inquiridos foram convidados a manifestar o seu grau de concordância relativamente a um conjunto de afirmações que nos permitissem alargar o conhecimento neste domínio.

### 5.6.1 Prefiro viajar em companhias de aviação regulares

Entre os inquiridos, 64,41% consideram importante, de alguma forma, viajar em companhias de aviação regulares, com 26,27% a concordar totalmente com a afirmação, 23,73% a concordar em grande parte e 14,41% a concordar em parte. Apenas 11,86% discordam desta afirmação. De referir que 12,71% não tem opinião formada ou não responderam à questão, pelo que, os resultados obtidos na Tabela 21 têm por base 87,29% de respostas válidas.

**Tabela 21 – Preferência por companhias de aviação regulares**

<i>Prefiro viajar em companhias de aviação regulares</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	15	12,71	12,71
Discordo totalmente	1	4	3,39	16,1
Discordo em grande parte	2	2	1,69	17,8
Discordo em parte	3	8	6,78	24,58
Nem concordo nem discordo	4	13	11,02	35,59
Concordo em parte	5	17	14,41	50
Concordo em grande parte	6	28	23,73	73,73
Concordo totalmente	7	31	26,27	100
<i>Total</i>		118	100	

Por norma, as companhias de aviação regulares oferecem garantias de conforto, comodidade e qualidade de serviço superiores às companhias de aviação conhecidas por *low cost*. Por conseguinte, não é de estranhar os resultados anteriormente descritos e demonstrados na Tabela 21. Contudo, os resultados do inquérito revelam ainda que a importância atribuída a esta condição cresce à medida que a idade avança. De facto, a preferência relativamente às companhias de aviação regulares foi assinalada com “Concordo totalmente” por 50% dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos 76 aos 85 anos, enquanto “apenas” 27,27% dos inquiridos entre os 66 e 75 e 23,88% dos inquiridos entre os 55 e 65 anos assinalaram a mesma opção. Podemos assim observar que, tendencialmente, à medida que as pessoas envelhecem, a preferência pelas companhias de aviação regulares aumenta, pelo que este é um aspeto importante na tomada de decisão de viajar.

### 5.6.2 Viajar para locais que já conheço

Sobre a preferência de viajar para locais já conhecidos, 54,24% dos inquiridos revelou preferir viajar para novos locais, com 20,34% a discordar totalmente da afirmação, 5,93% a discordar em grande parte e 27,97% a discordar em parte, conforme determina os valores apresentados na Tabela 22. Apenas 17,97% revelou preferir viajar para locais já conhecidos. Foram obtidas 83,05% de respostas válidas.

**Tabela 22 – Preferência por locais já conhecidos**

<i>Prefiro viajar para locais que já conheço</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	20	16,95	16,95
Discordo totalmente	1	24	20,34	37,29
Discordo em grande parte	2	7	5,93	43,22
Discordo em parte	3	33	27,97	71,19
Nem concordo nem	4	13	11,02	82,2
Concordo em parte	5	8	6,78	88,98
Concordo em grande parte	6	6	5,08	94,07
Concordo totalmente	7	7	5,93	100
<i>Total</i>		118	100	

Tendo em consideração o fator “Idade”, verifica-se que esta tendência de preferir viajar para novos locais depende da faixa etária dos inquiridos. De facto, regista-se que 62,68% dos inquiridos entre os 55 e 65 anos manifestam vontade de viajar para locais que ainda não conheceu, contra 11,95% que afirmou preferir o contrário. O mesmo acontece com os inquiridos entre os 66 e 75 anos de idade, embora neste caso a percentagem seja menor, isto é, 45,46% preferem viajar para novos locais, contra 20,46% que preferem escolher o mesmo local. Contudo, no caso dos inquiridos entre os 76 e 85 anos, a situação inverte-se: 66,67% prefere viajar para locais que já conhece e apenas 16,67% manifesta alguma vontade de viajar para novos locais. Parece, assim, verificar-se uma maior preferência dos seniores mais novos pela novidade, viajando para locais que ainda não visitou enquanto os seniores mais “idosos” preferem a comodidade de repetir locais que já conhece e onde se sentiu bem e confortável.

### ***5.6.3 Viajar com a mesma agência de viagens***

Relativamente à preferência de viajar através da mesma agência de viagens, os resultados apresentados na Tabela 23 sugerem não existir uma tendência dominante. De facto, o resultado distribui-se de forma idêntica entre aqueles que, de alguma forma, concordam com a afirmação, com 40,68% dos resultados e aqueles que discordam (30,50%). De referir aqueles que nem concordam nem discordam, com 16,95% das respostas. Os resultados obtidos têm por base 88,13% de respostas válidas. Também em termos de faixas etárias os resultados são equilibrados, com uma ligeira tendência para viajar pela mesma agência de viagens no caso dos inquiridos entre os 66 e 75 anos (45,46%) e os 76 e 85 anos (50,00%), sinal de que, se bem servido, é um segmento da população com tendência para se manter fiel ao fornecedor de serviços, neste caso as agências de viagens.

**Tabela 23 – Preferência por viajar pela mesma agência de viagens**

<i>Prefiro viajar pela mesma agência de viagens</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	<i>Porcentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	14	11,86	11,86
Discordo totalmente	1	11	9,32	21,19
Discordo em grande parte	2	11	9,32	30,51
Discordo em parte	3	14	11,86	42,37
Nem concordo nem discordo	4	20	16,95	59,32
Concordo em parte	5	20	16,95	76,27
Concordo em grande parte	6	13	11,02	87,29
Concordo totalmente	7	15	12,71	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.6.4 Viajar em grupos grandes**

A maioria dos inquiridos dispensa viajar em grupos grandes (50,85%), conforme se observa dos dados presentes na Tabela 24. Apenas 22,03% concorda com a afirmação e 11,02% não concorda nem discorda. Entre os inquiridos, 16,10% não respondeu, pelo que foram obtidas 83,90% de respostas válidas.

**Tabela 24 – Preferência por viajar em grupos grandes**

<i>Prefiro viajar em grupos grandes</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	<i>Porcentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	19	16,1	16,1
Discordo totalmente	1	31	26,27	42,37
Discordo em grande parte	2	16	13,56	55,93
Discordo em parte	3	13	11,02	66,95
Nem concordo nem discordo	4	13	11,02	77,97
Concordo em parte	5	14	11,86	89,83
Concordo em grande parte	6	7	5,93	95,76
Concordo totalmente	7	5	4,24	100
<i>Total</i>		118	100	

A introdução do fator “Idade” nesta análise permite retirar algumas conclusões adicionais. A tendência referida acima verifica-se no caso dos seniores pertencentes às faixas etárias mais baixas: 55,23% os inquiridos entre os 55 e 65 anos prefere viajar em grupos pequenos, percentagem que, no caso dos inquiridos entre os 66 e 75 anos,

baixa para 43,18%. Contudo, no caso daqueles entre os 76 e 85 anos, 66,67% concorda com a afirmação, preferindo viajar em grupos grandes.

### 5.6.5 Viajar na época baixa

As respostas ao questionário sobre a preferência em viajar na época baixa, permitem concluir que uma parte substancial dos inquiridos dispensa viajar na época alta. De facto, 50% dos inquiridos concorda prefere viajar na época baixa, sendo que 19,49% concorda totalmente. Apenas 22,88% preferem não viajar na época baixa, sendo que para 16,20% é indiferente. Entre os inquiridos, 11,02% não sabe ou não respondeu, pelo que os resultados descritos têm por base 88,98% de respostas válidas, conforme se observa na tabela 25. Esta tendência é idêntica nas diversas faixas etárias, com tendência mais forte na faixa etária entre os 76 e 85 anos.

**Tabela 25 – Preferência por viajar em época baixa**

<i>Prefiro viajar na época baixa</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	13	11,02	11,02
Discordo totalmente	1	8	6,78	17,8
Discordo em grande parte	2	8	6,78	24,58
Discordo em parte	3	11	9,32	33,9
Nem concordo nem discordo	4	19	16,1	50
Concordo em parte	5	11	9,32	59,32
Concordo em grande parte	6	25	21,19	80,51
Concordo totalmente	7	23	19,49	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.6.6 Preciso de serviços de saúde de apoio (por ex. enfermagem, hemodiálise)

No que se refere à necessidade de serviços de saúde de apoio durante a realização das suas viagens turísticas, a maioria dos inquiridos (59,32%) revelou não necessitar, com 50,85% a discordar totalmente da afirmação. Apesar deste facto, não podemos deixar de referir que 12,71% dos inquiridos revela de alguma forma essa necessidade, com 6,78% a concordar totalmente com a afirmação. Estes resultados são suportados em



78,81% de respostas válidas, conforme se observa da Tabela 26 abaixo. A análise dos resultados tendo em conta a faixa etária confirma aquela tendência.

**Tabela 26 – Necessidade de serviços de saúde**

<i>Preciso de serviços de saúde de apoio (por ex. enfermagem, hemodiálise)</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	25	21,19	21,19
Discordo totalmente	1	60	50,85	72,03
Discordo em grande parte	2	7	5,93	77,97
Discordo em parte	3	3	2,54	80,51
Nem concordo nem discordo	4	8	6,78	87,29
Concordo em parte	5	4	3,39	90,68
Concordo em grande parte	6	3	2,54	93,22
Concordo totalmente	7	8	6,78	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.6.7 Preciso de assistência pessoal no aeroporto (“check in”, despacho de bagagem e/ou transporte da bagagem de mão)**

Também relativamente à necessidade de assistência pessoal no aeroporto, os resultados do inquérito mostram na Tabela 27 uma predisposição para a maioria dos inquiridos não necessitar desse apoio, conforme se pode observar na Tabela 27. Contudo, 15,25% dos inquiridos concorda com a afirmação, facto que se deve levar em consideração. Estes resultados têm por base 80,50% de respostas válidas. Se considerarmos o fator “Idade” nesta análise, não é de surpreender que à medida que a idade avança, o número de pessoas que concordam com a afirmação cresce. De facto, se na faixa etária dos 55 aos 65 anos a percentagem de inquiridos que concordam com a afirmação “Preciso de assistência pessoal no aeroporto” é de apenas 11,94%, no caso dos inquiridos entre os 76 e os 85 anos a percentagem sobe para os 33,33%.

**Tabela 27 – Necessidade de assistência pessoal no aeroporto**

<i>Preciso de assistência pessoal no aeroporto (“check in”, despacho de bagagem e/ou transporte da bagagem de mão)</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	23	19,49	19,49
Discordo totalmente	1	56	47,46	66,95
Discordo em grande parte	2	7	5,93	72,88
Discordo em parte	3	4	3,39	76,27
Nem concordo nem discordo	4	10	8,47	84,75
Concordo em parte	5	6	5,08	89,83
Concordo em grande parte	6	5	4,24	94,07
Concordo totalmente	7	7	5,93	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.6.8 Preciso de serviços de apoio de vida diária

No que se refere à necessidade de serviços de apoio da vida diária, os resultados do inquérito (Tabela 28) determinam que a maioria dos inquiridos (67,80%) entende não necessitar desse apoio, com 61,02% a discordar da afirmação “*Preciso de serviços de apoio de vida diária (na higiene pessoal, para vestir, calçar, alimentação, etc.)*”. Apesar deste facto, ainda assim 8,47% manifestou essa necessidade, com 5,08% a concordar com a afirmação. Estes resultados foram obtidos através de 79,66% de respostas válidas, não se verificando alterações em função das faixas etárias.

**Tabela 28 – Necessidade de serviços de apoio da vida diária**

<i>Preciso de serviços de apoio de vida diária (na higiene pessoal, para vestir, calçar, alimentação, etc.)</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	<i>Porcentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	24	20,34	20,34
Discordo totalmente	1	72	61,02	81,36
Discordo em grande parte	2	4	3,39	84,75
Discordo em parte	3	4	3,39	88,14
Nem concordo nem discordo	4	4	3,39	91,53
Concordo em parte	5	1	0,85	92,37
Concordo em grande parte	6	3	2,54	94,92
Concordo totalmente	7	6	5,08	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.6.9 Preciso de utilizar a casa de banho com frequência durante as visitas**

Apesar do perfil dos inquiridos, as respostas obtidas e apresentadas na Tabela 29 revelam que a maioria (59,32%) não tem necessidade de acesso frequente a casas de banho durante a realização das suas viagens. Porém, de registar o facto de 11,01% concordar com a afirmação. Os resultados obtidos têm por base 80,50% dos resultados. Curiosamente, entre aqueles que concordam com a afirmação, a percentagem maior pertence à faixa etária entre os 55 e 65 anos, com 13,43%.

**Tabela 29 – Necessidade de acesso frequente a casa de banho**

<i>Preciso de utilizar a casa de banho com frequência durante as visitas</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	23	19,49	19,49
Discordo totalmente	1	50	42,37	61,86
Discordo em grande parte	2	11	9,32	71,19
Discordo em parte	3	9	7,63	78,81
Nem concordo nem discordo	4	12	10,17	88,98
Concordo em parte	5	6	5,08	94,07
Concordo em grande parte	6	5	4,24	98,31
Concordo totalmente	7	2	1,69	100
<i>Total</i>		118	100	

#### 5.6.10 Prefiro viajar para locais com uma boa rede de serviços de saúde

No que se refere à preocupação revelada sobre a preferência de viajar para locais com uma boa rede de serviços de saúde, verifica-se que 44,07% concorda com a afirmação, 27,11% revela não ter essa preocupação e 11,86% respondeu não concordar nem discordar da afirmação. Entre aqueles que concordam, 26,27% concordam totalmente, 10,17% concorda em grande parte e 7,63% concorda em parte. Esta tendência mantém-se independentemente da faixa etária da amostra. Estes resultados foram obtidos através de 83,04% de respostas válidas e podem ser observados na tabela 30.

**Tabela 30 – Preferência por locais com boas redes de serviços de saúde**

<i>Prefiro viajar para locais com uma boa rede de serviços de saúde</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	20	16,95	16,95
Discordo totalmente	1	15	12,71	29,66
Discordo em grande parte	2	7	5,93	35,59
Discordo em parte	3	10	8,47	44,07
Nem concordo nem discordo	4	14	11,86	55,93
Concordo em parte	5	9	7,63	63,56
Concordo em grande parte	6	12	10,17	73,73
Concordo totalmente	7	31	26,27	100
<i>Total</i>		118	100	

## 5.7 Importância dos recursos e funcionalidades oferecidos pelo alojamento

A questão do alojamento é uma das questões mais problemáticas no planeamento das viagens no âmbito do turismo sénior. Com o avançar da idade, surgem frequentemente, como já foi referido, situações que podem dificultar, ou mesmo impedir, o alojamento a pessoas que revelem necessidades específicas. É por isso importante que as unidades de alojamento estejam sensibilizadas para as necessidades mais frequentes dos potenciais clientes seniores, permitindo o pleno usufruto dos espaços e proporcionando estadias o mais confortável possível. Neste sentido, o questionário incluiu um conjunto de aspetos, os quais, tendo por base a escolha do alojamento, os inquiridos são convidados a classificar quanto à sua importância.

### 5.7.1 Disponibilidade de quartos acessíveis

Os resultados apresentados na Tabela 31, evidenciam que a maioria dos inquiridos (59,32%), considera importante que os alojamentos disponibilizem quartos acessíveis, com 25,42% a considerar como totalmente importante, 20,34% como muito importante e 13,56% como importante. Apenas 11,85% não valoriza esta questão e 13,56% considera que às vezes é importante e outras, insignificante. Para estes resultados contribuíram 84,73% de respostas válidas.

**Tabela 31 – Importância da disponibilidade de quartos acessíveis**

<i>Disponibilidade de quartos acessíveis</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	18	15,25	15,25
Totalmente insignificante	1	10	8,47	23,73
Muito insignificante	2	2	1,69	25,42
Insignificante	3	2	1,69	27,12
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	16	13,56	40,68
Importante	5	16	13,56	54,24
Muito importante	6	24	20,34	74,58
Totalmente importante	7	30	25,42	100
<i>Total</i>		118	100	

Considerando o fator “Idade”, a tendência mantém-se: para 68,65% dos inquiridos entre os 55 e 65 anos, a disponibilidade de quartos acessíveis é importante, com 29,85% a considerar totalmente importante. No caso dos inquiridos entre os 66 e os 75 anos, esta questão é importante para 43,19%, com 15,91% a considerar como totalmente importante. Por fim, no caso dos inquiridos entre os 76 e 85 anos, esta é uma matéria importante para 66,67%, com 50,00% a considerar como totalmente importante. Podemos, por isso, concluir que na maioria dos casos, a disponibilidade de quartos acessíveis é um aspeto essencial no planeamento das viagens e na seleção do alojamento por parte dos turistas seniores.

### 5.7.2 Possibilidade de serviço personalizado

Relativamente à possibilidade de o alojamento oferecer serviços personalizados, em função das necessidades específicas e preferências dos clientes, as respostas obtidas revelaram não existir uma tendência dominante, como é demonstrado na Tabela 32. De facto, apesar de 35,59% dos inquiridos considerar este aspeto como importante, 27,11% considerou como uma questão, de alguma forma, insignificante. Por fim, de referir os 13,56% dos inquiridos que consideram ser um aspeto por vezes importante e outras, insignificante. Estes resultados têm por base 81,36% de respostas válidas.

**Tabela 32 – Importância da possibilidade de serviços personalizados**

<i>Possibilidade de serviço personalizado</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	22	18,64	18,64
Totalmente insignificante	1	14	11,86	30,51
Muito insignificante	2	12	10,17	40,68
Insignificante	3	6	5,08	45,76
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	22	18,64	64,41
Importante	5	14	11,86	76,27
Muito importante	6	11	9,32	85,59
Totalmente importante	7	17	14,41	100
<i>Total</i>		118	100	

Tendo em conta a faixa etária, os resultados do inquérito revelaram que esta questão é mais importante para os inquiridos com idade entre os 55 e 65 anos, com 40,30% a

atribuir alguma importância à existência de serviços personalizados, dos quais 17,19% consideram mesmo como “Totalmente importante”. Nas restantes faixas etárias os resultados são equilibrados entre aqueles que atribuem importância e aqueles que consideram como insignificante.

### 5.7.3 Disponibilidade de quartos comunicantes

O objetivo desta questão é perceber a importância, para os inquiridos, da disponibilização de quartos comunicantes nas unidades turísticas de alojamento, uma vez que, em muitos casos, verifica-se a necessidade dos inquiridos deslocarem-se conjuntamente com familiares, amigos ou pessoas que prestam apoio, podendo, desta forma, garantir a comunicação entre todos e, simultaneamente, manter a privacidade e reserva de espaços. Os resultados apresentados na Tabela 33 demonstram que apenas 17,79% dos inquiridos considera esta questão importante e 44,07% considera ser uma questão insignificante. De realçar que 27,97% considera mesmo como uma questão totalmente insignificante. Os resultados obtidos são suportados em 79,66% de respostas válidas.

**Tabela 33 – Importância da disponibilidade de quartos comunicantes**

<i>Disponibilidade de quartos comunicantes</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	24	20,34	20,34
Totalmente insignificante	1	33	27,97	48,31
Muito insignificante	2	11	9,32	57,63
Insignificante	3	8	6,78	64,41
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	21	17,8	82,2
Importante	5	6	5,08	87,29
Muito importante	6	10	8,47	95,76
Totalmente importante	7	5	4,24	100
<i>Total</i>		118	100	

Uma análise mais detalhada aos resultados do inquérito permite concluir que os resultados acima são idênticos, independentemente da faixa etária, pelo que, este aspeto não é valorizado para a generalidade dos inquiridos.

#### 5.7.4 *Localização/ Proximidade dos locais a visitar*

Tendo em conta que com o envelhecimento as dificuldades de mobilidade crescem, o objetivo desta questão é perceber a importância da localização dos alojamentos junto dos locais a visitar. De acordo com as respostas obtidas, detalhadas na Tabela 34, verifica-se que para a maioria dos inquiridos (79,66%) esta é uma questão pertinente, com 35,59% a considerar como totalmente importante. Apenas 5,08% não dá relevância a este aspeto. Estes resultados têm por base 93,22% de respostas válidas.

**Tabela 34 – Importância da proximidade dos locais a visitar**

<i>Localização/ Proximidade dos locais a visitar</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	8	6,78	6,78
Totalmente insignificante	1	2	1,69	8,47
Muito insignificante	2	1	0,85	9,32
Insignificante	3	3	2,54	11,86
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	10	8,47	20,34
Importante	5	16	13,56	33,9
Muito importante	6	36	30,51	64,41
Totalmente importante	7	42	35,59	100
<i>Total</i>		118	100	

Este ponto foi assinalado pela maioria dos inquiridos como importante, independentemente da idade, com 40,30% dos inquiridos entre os 55 e 65 anos, 27,27% entre os 66 e 75 anos e 50,00% entre os 76 e 85 anos, a considerarem como “Totalmente importante”.

#### 5.7.5 *Disponibilidade de alimentação ou dieta específica (por ex. diabetes, redução sal e ou gorduras, alergia a determinados alimentos, refeições ligeiras)*

A alimentação específica e mais cuidada é uma das necessidades que se vai revelando à medida que envelhecemos. Em casos extremos, a inexistência de serviços que disponibilizem essa alimentação, pode ser motivo para impedir que as pessoas se desloquem e usufruam das suas experiências turísticas. Os resultados do inquérito revelados na Tabela 35, mostram um equilíbrio entre aqueles que consideram ser este



um aspeto importante (36,44%) e aqueles que consideram ser um aspeto insignificante (36,44%). Entre os inquiridos, registam-se também aqueles que consideram este aspeto por vezes importante, outras, insignificante. Esta tendência de equilíbrio mantém-se independente da faixa etária dos inquiridos. Contudo, mais do que registar o equilíbrio entre as tendências de resposta, deve salientar-se a percentagem de inquiridos que consideram este aspeto como importante. A disponibilização deste serviço por parte das unidades hoteleiras e de restauração constitui um aspeto valorizado pelo segmento sénior durante o planeamento das suas viagens. A percentagem de respostas válidas a esta questão é de 86,44%.

**Tabela 35 – Importância da disponibilidade de alimentação específica**

<i>Disponibilidade de alimentação ou dieta específica (por ex. diabetes, redução sal e ou gorduras, alergia a determinados alimentos, refeições ligeiras)</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	16	13,56	13,56
Totalmente insignificante	1	32	27,12	40,68
Muito insignificante	2	8	6,78	47,46
Insignificante	3	3	2,54	50
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	16	13,56	63,56
Importante	5	11	9,32	72,88
Muito importante	6	12	10,17	83,05
Totalmente importante	7	20	16,95	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.7.6 Disponibilidade de apoio nos serviços de refeições “buffet”**

A disponibilização de serviços de refeição tipo “buffet” é frequente entre as unidades turísticas de alojamento. Contudo, para pessoas com mobilidade reduzida, entre as quais se incluem muitas vezes os turistas seniores, a utilização deste serviço pode revelar-se um problema. Assim, o objetivo deste ponto é avaliar a importância da disponibilidade de funcionários que prestem apoio a estas pessoas durante as refeições. Os resultados do inquérito apresentados na Tabela 36 deixam perceber que 41,52%

dos inquiridos consideram este serviço como insignificante, com 32,20% a considerar mesmo como totalmente insignificante. Por outro lado, 30,50% consideram o referido serviço, de alguma forma, importante, com 12,71% a considerarem totalmente importante. Este equilíbrio de forças mantém-se independentemente da idade dos inquiridos. Os resultados obtidos têm por base 85,59% de respostas válidas.

**Tabela 36 – Disponibilidade de apoio nos serviços de refeições “buffet”**

<i>Disponibilidade de apoio nos serviços de refeições “buffet”</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	17	14,41	14,41
Totalmente insignificante	1	38	32,2	46,61
Muito insignificante	2	8	6,78	53,39
Insignificante	3	3	2,54	55,93
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	16	13,56	69,49
Importante	5	14	11,86	81,36
Muito importante	6	7	5,93	87,29
Totalmente importante	7	15	12,71	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.7.7 Possibilidade de efetuar pequenas refeições ao longo do dia (“lunch box”)**

O serviço de disponibilização de pequenas refeições ao longo do dia, também conhecido por “lunch box”, é tendencialmente uma mais-valia na oferta de serviços turísticos. No caso de turistas seniores, mais do que uma vantagem, pode revelar-se uma necessidade, pelo que o objetivo desta questão é perceber se os inquiridos valorizam este tipo de serviço. Também neste ponto, regista-se um equilíbrio entre aqueles que não dão relevância a esta questão (37,28%) e os que consideram como importante (33,90%), conforme se pode observar na Tabela 37.

**Tabela 37 – Possibilidade de efetuar pequenas refeições (“lunch box”)**

<i>Possibilidade de efetuar pequenas refeições ao longo do dia (“lunch box”)</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	<i>Porcentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	19	16,1	16,1
Totalmente insignificante	1	30	25,42	41,53
Muito insignificante	2	7	5,93	47,46
Insignificante	3	7	5,93	53,39
Às vezes importante outras vezes Insignificante	4	15	12,71	66,1
Importante	5	16	13,56	79,66
Muito importante	6	8	6,78	86,44
Totalmente importante	7	16	13,56	100
<i>Total</i>		118	100	

## **5.8 Hábitos de viagem dos inquiridos**

Por fim, o inquérito inclui um conjunto de perguntas que têm como objetivo perceber os hábitos de viagem dos inquiridos, nomeadamente o número de viagens turísticas realizadas no último ano, se o destino dessas viagens é Portugal, qual a duração média das viagens realizadas, se os inquiridos optam por permanecer na mesma localidade ou se percorrem várias localidades, qual o meio de transporte principal habitualmente utilizado e que tipo de alojamento é mais frequentemente utilizado.

### **5.8.1 Número de viagens realizadas**

Os números revelados na Tabela 38 mostram que no último ano, a grande maioria dos inquiridos (73,73%), realizou entre 1 a 3 viagens turísticas, seguido daqueles que realizaram mais do que 3 viagens (15,25%) e aqueles que não realizaram qualquer viagem no último ano (9,32%). Para esta pergunta foram obtidas 98,31% de respostas válidas.

Considerando as faixas etárias, verifica-se que a tendência de percentagens indicada acima mantém-se: entre os inquiridos com idades entre os 55 e 65 anos, 74,63% realizou no último ano entre 1 a 3 viagens; entre aqueles com 66 e 75 anos a percentagem de inquiridos que realizou 1 a 3 viagens foi de 72,73% e na faixa etária entre os 76 e 85 anos, a percentagem foi de 66,67%. O único elemento pertencente à

faixa etária entre os 86 e os 95 anos também realizou entre 1 a 3 viagens no último ano.

**Tabela 38 – Número de viagens turísticas realizadas no último ano**

<i>Quantas viagens turísticas realizou para fora da sua residência habitual no último ano?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	2	1,69	1,69
Nenhuma	1	11	9,32	11,02
Entre 1 e 3	2	87	73,73	84,75
Mais de 3	3	18	15,25	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.8.2 Destino habitual das viagens

À questão relacionada com o destino da viagem, nomeadamente se esse destino é Portugal, verifica-se que a maioria dos inquiridos viaja no interior do país e 44,07% viaja para fora de Portugal. Entre os inquiridos, 2,54% não respondeu, pelo que os resultados obtidos têm por base 97,46% de respostas válidas.

Se considerarmos a idade verifica-se a seguinte distribuição: entre os 55 e os 65 anos, 55,22% dos inquiridos viaja maioritariamente no interior do país, bem como 55,55% daqueles entre os 66 e 75 anos. No caso dos inquiridos entre os 76 e 85 anos, verifica-se que 50,00% viaja para o estrangeiro.

**Tabela 39 – Destino das viagens turísticas**

<i>A maioria das viagens que realiza tem como destino Portugal?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	3	2,54	2,54
Sim	1	63	53,39	55,93
Não	2	52	44,07	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.8.3 Duração média das viagens

No que se refere à duração média das viagens realizadas, 46,61% dos inquiridos refere como duração média entre 5 a 7 dias, seguido daqueles que responderam entre 2 a 4

dias (24,58%) e os que assinalam entre 8 a 15 dias (18,64%). Nos extremos, de registar que 3,39% dos inquiridos assinalaram 1 dia e 4,24 assinalaram mais de 15 dias.

**Tabela 40 – Duração média das viagens realizadas**

<i>Em média, qual a duração das viagens realizadas?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	3	2,54	2,54
1 dia	1	4	3,39	5,93
Entre 2 a 4 dias	2	29	24,58	30,51
Entre 5 a 7 dias	3	55	46,61	77,12
Entre 8 a 15 dias	4	22	18,64	95,76
Mais de 15 dias	5	5	4,24	100
<i>Total</i>		118	100	

#### **5.8.4 Permanência nas localidades**

Sobre a opção por permanecer na mesma localidade durante a realização dessas viagens ou percorrer diversas localidades, os resultados apresentados na Tabela 41 demonstram que 69,49% dos inquiridos prefere percorrer diversas localidades e 28,81% prefere manter-se na mesma localidade durante as suas viagens. Estes resultados são suportados em 98,31% de respostas válidas. Considerando o fator “Idade”, verifica-se que se mantém a tendência para os resultados acima, com 73,13% dos inquiridos entre os 55 e 65 anos a preferir percorrer diversas localidades, bem como 65,91% daqueles com 66 a 75 anos e 66,67% dos que integram o grupo entre os 76 e 85 anos.

**Tabela 41 – Permanência na mesma localidade ou em localidades diferentes**

<i>Habitualmente, permanece na mesma localidade ou vai viajando para localidades diferentes?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	2	1,69	1,69
Na mesma localidade	1	34	28,81	30,51
Em localidades diferentes	2	82	69,49	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.8.5 Meio de transporte habitualmente utilizado

Os resultados do inquérito apresentados na Tabela 42 revelam que grande parte dos inquiridos viajam de automóvel (40,68%), seguido daqueles cujo principal meio de transporte é o avião (34,75%) e aqueles que preferem viajar de autocarro (17,80%). De forma residual, verificam-se ainda os que viajam de comboio (2,54%) e os que viajam habitualmente de barco (1,69%). As respostas válidas obtidas foram de 97,46%.

**Tabela 42 – Meio de transporte mais utilizado**

<i>Qual o meio de transporte que habitualmente utiliza na realização das suas viagens (assinale apenas 1 opção; aquele que mais utiliza)?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde	.	3	2,54	2,54
Automóvel	1	48	40,68	43,22
Autocarro	2	21	17,8	61,02
Comboio	3	3	2,54	63,56
Avião	4	41	34,75	98,31
Barco	5	2	1,69	100
<i>Total</i>		118	100	

### 5.8.6 Tipo de alojamento habitualmente utilizado

Quanto ao tipo de alojamento, a maioria recorre aos hotéis, aparthotel ou pousadas (71,19%), seguido daqueles que recorrem a casa de amigos ou familiares (16,10%). As restantes opções têm valores residuais e 4,24% dos inquiridos não responderam, conforme tabela seguinte. Neste ponto importa também analisar a influência do fator “Idade” na opção do alojamento. Assim, verifica-se que entre os inquiridos entre os 55 e 65 anos a opção principal de alojamento durante as suas viagens é o Hotel, Aparthotel ou Pousada, com 67,16%, seguido daqueles que preferem a casa de amigos e familiares (17,91%). Para os inquiridos com idade entre os 66 e 75 anos a opção principal é também o Hotel, Aparthotel ou Pousada, com 81,82% a preferir este tipo de alojamento, seguido dos que preferem também a casa de amigos ou familiares (9,09%).

No que se refere aos inquiridos com idade entre os 76 e 85 anos, 33,33% prefere o Hotel, Aparthotel ou Pousada e 50,00% a casa de amigos ou familiares. As restantes opções de alojamento, apartamentos ou moradias arrendadas, turismo rural, campismo, segunda residência ou outro tipo, revelaram resultados residuais.

***Tabela 43 – Tipo de alojamento mais utilizado***

<i>Habitualmente, que tipo de alojamento utiliza durante as suas viagens (escolher apenas uma opção)?</i>	<i>Referência</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>	<i>Percentagem Acum</i>
Não sabe / não responde		5	4,24	4,24
Hotel, Aparthotel, Pousada	1	84	71,19	75,42
Apartamento ou moradias arrendadas	2	5	4,24	79,66
Turismo habitação ou rural	3	1	0,85	80,51
Campismo	4	2	1,69	82,2
Casa de amigos ou familiares	5	19	16,1	98,31
Segunda residência	6	1	0,85	99,15
Outro. Qual?	7	1	0,85	100
<i>Total</i>		118	100	





## PARTE IV – Conclusões



## **6 Conclusões e recomendações**

### **6.1 Principais conclusões**

Uma das primeiras aprendizagens na preparação desta dissertação foi a tomada de consciência de que envelhecemos todos os dias e não só depois da reforma ou a partir de qualquer outro momento marcante da nossa vida! Por isso, é importante interiorizar que o fenómeno do envelhecimento não é um processo que respeita a um determinado grupo da população, mas a todos nós (Silva, 2009). É um facto que envelhecemos um pouco todos os dias e, por isso, as preocupações com as pessoas mais velhas devem dizer respeito a todos e não apenas àqueles que já atingiram uma idade mais avançada.

O envelhecimento da população é uma realidade dos nossos dias que tem implicações diretas na economia mundial, como por exemplo na redução da mão-de-obra disponível para trabalhar, no aumento dos encargos de saúde e, conseqüentemente, no setor turístico. Devido a este fenómeno demográfico, o segmento do turismo sénior está a tornar-se cada vez mais importante, conforme se retira da influência que está a ter nos mercados turísticos, com as infraestruturas e serviços a sentirem necessidade de se adaptar a esta realidade.

Entre os diversos fatores que mais contribuem para o envelhecimento da população contemporâneo, destacam-se a diminuição da taxa de natalidade, o aumento da esperança de vida, o facto de a população viver saudável durante mais tempo, o aumento do rendimento médio nas sociedades desenvolvidas e o aumento da duração do tempo de trabalho. É natural, por isso, que à medida que a população envelhece, as características das gerações mais velhas se tornem predominantes na sociedade. O turismo não foge a esta tendência: o número crescente de pessoas mais velhas permite concluir que os padrões de consumo e preferências dos seniores terão uma influência significativa na procura global do turismo.

Por outro lado, a atividade turística tem um papel importante dado que facilita a integração da população mais idosa na sociedade ativa, sendo por isso um importante fator a considerar na melhoria da sua qualidade de vida.

Porém, o envelhecimento gera também novos desafios, devido ao agravamento das desigualdades sociais. Se em alguns casos, o envelhecimento significa aumento do poder de compra, devido a sistemas de pensões e proteção social suficientes, noutros casos, verifica-se o empobrecimento devido as reformas inferiores aos rendimentos da idade ativa.

Os seniores apresentam-se, assim, como um grupo bastante heterogéneo, quer em termos de idade, quer em termos de atividade, tempo livre e rendimento disponível. Todos estes fatores terão influência nas opções de escolha das atividades de lazer. O facto de os seniores terem mais tempo livre e os agregados familiares terem tendência para serem mais dispersos e de menor dimensão, aliado ao aumento da esperança de vida, torna este segmento da população de grande importância para a indústria do turismo.

Do ponto de vista dos fornecedores de serviços turísticos, a existência de infraestruturas e serviços acessíveis, apresentam igualmente vantagens económicas significativas, dado que os modelos demográficos antevêm que as baixas taxas de natalidade e o aumento da esperança de vida, se refletirão numa população com uma estrutura etária muito idosa e por isso de elevada importância económica. Aliado a este facto, deve ainda ter-se em conta a mudança de mentalidade e de hábitos de comportamento dos seniores de hoje enquanto consumidores.

É neste contexto que surge o presente trabalho, cujo objetivo principal foi conhecer as opiniões, hábitos, preferências e necessidades das pessoas com idade superior a 55 anos durante a realização de viagens turísticas, com vista a melhorar a sua experiência turística e sensibilizar os diversos agentes turísticos para este segmento da população, que em muitos casos vê a sua mobilidade condicionada, ficando frequentemente impedida de aceder às mais diversas das atividades turísticas.

Para o efeito, procurou-se recolher informação sobre os hábitos de pessoas com idade superior a 55 anos no planeamento das suas viagens turísticas e durante as mesmas, tendo sido possível retirar várias conclusões.

A maioria dos inquiridos encontra-se aposentado, facto importante, uma vez que o tempo livre que tem disponível constitui uma oportunidade recíproca, quer para o sénior, quer para os agentes turísticos. Contudo, esta oportunidade será uma vantagem, dependendo da forma como o sénior aposentado se mantém integrado na sociedade, como utiliza o tempo livre que tem ao seu dispor e que condições lhe são oferecidas pela sociedade para o fazer.

Os resultados do estudo permitem concluir que o sénior recorre preferencialmente às sugestões de amigos e familiares para decidir sobre o destino das suas viagens e que as campanhas de marketing e publicidade tem pouco significado neste processo.

A marcação das viagens é feita preferencialmente junto dos estabelecimentos hoteleiros pelos seniores mais velhos, na presença do operador ou agente de viagens pelos seniores de “meia idade” ou através da internet, pelos seniores “mais jovens”.

Grande parte dos seniores não está sensibilizado para a possibilidade de os sites eletrónicos integrarem ferramentas de acessibilidade, que permitem a navegação por todos, independentemente das suas necessidades específicas. Será importante, por isso, sensibilizar a sociedade em geral e a população sénior em particular, para esta questão, de forma a que cada vez mais a construção de novos sites e a manutenção dos existentes, incorporem funcionalidades de acessibilidade para um acesso cada vez mais universal.

Os seniores em estudo consideram importante viajar para conhecer novos países e tradições, embora com o avançar da idade, a motivação para viajar para longe da residência vai diminuindo. A cultura é outro fator a considerar na motivação dos seniores para viajar, que assume uma importância crescente à medida que as pessoas vão envelhecendo. Os resultados do estudo revelam, ainda, que os seniores em estudo apreciam viajar para quebrar rotinas, embora a importância deste fator decresça com o avançar da idade e com o aumento das limitações físicas. Viajar revelou-se, também, uma oportunidade para os seniores em estudo estarem (mais tempo) com a família, sendo esta uma forte motivação que leva ao planeamento de novas viagens, assim como para descansar e relaxar.

Viajar para fazer novas amizades revelou-se um fator de baixa importância, bem como viajar para fazer compras. Outro fator pouco significativo no planeamento das viagens e que os seniores demonstraram ter pouco interesse, são as questões de prestígio e estatuto social. Também viajar para simplesmente não fazer nada, nem pensar em nada, revelou ser uma fraca motivação.

Em termos de critérios e condições oferecidas pelos destinos turísticos, o clima revelou ser um fator importante no processo de tomada de decisão, assim como a hospitalidade desses destinos e o preço das viagens. Considerando o nível médio de rendimentos em Portugal, bastante inferiores por comparação com os rendimentos médios da União Europeia, o resultado obtido não constitui qualquer surpresa. As atrações turísticas, eventos culturais, património histórico, património natural revelaram-se primordiais na seleção e planeamento das viagens dos seniores envolvidos no estudo, à semelhança do que acontece com as garantias de segurança oferecidos pelos destinos turísticos independentemente da faixa etária do segmento sénior da população. A qualidade das infraestruturas é outro dos aspetos que é valorizado pela maioria dos seniores, sobretudo por aqueles entre os 76 aos 85 anos. A importância das acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida é uma mais-valia reconhecida pela maioria dos inquiridos, embora, também neste campo, a questão é mais valorizada pelos seniores de idade mais avançada.

No que se refere às preferências e necessidades dos seniores em questão, os resultados do inquérito permitem concluir que a maioria prefere viajar na época baixa e através das companhias de aviação regular em lugar das companhias “*low-cost*”, com esta preferência a ser mais acentuada à medida que a idade é mais acentuada. Conclui-se também que os seniores mais novos preferem a novidade, viajando para locais que ainda não visitou e os seniores mais idosos, preferem a comodidade de repetir locais que já conhece e onde se sentiu bem e confortável. No que se refere à preferência por viajar em grupo, conclui-se que à medida que a idade avança, a desejo inicial de viajar integrados em grupos mais pequenos, vai dando lugar à preferência de viajar em grupos maiores. As respostas obtidas revelam que a maioria dos seniores que responderam ao inquérito não necessita do apoio de serviços de saúde, nem de assistência pessoal no aeroporto, nem de serviços de apoio da vida diária, nem de

recorrer com frequência a sanitários. Contudo, deve assinalar-se que em qualquer uma destas necessidades, existem registos de seniores que revelaram concordar totalmente com as afirmações, facto que deve ser tido em conta. Este aspeto é reforçado com o facto de a maioria preferir viajar para locais com boas redes de serviços de saúde.

No que se refere à seleção dos alojamentos, conclui-se que a maioria dos inquiridos considera importante que os alojamentos disponibilizem quartos acessíveis e que este é um aspeto tido em conta no planeamento das suas viagens, em oposição à pouca importância manifestada sobre a possibilidade dos alojamentos disporem de quartos comunicantes. Outro fator que é valorizado é a localização e proximidade dos locais a visitar relativamente ao local onde os seniores ficam alojados. A disponibilidade de alimentação ou dieta específica durante as viagens é equilibradamente valorizada por uns e desvalorizada por outros, independentemente da faixa etária, o mesmo acontecendo com a possibilidade das unidades hoteleiras e de restauração poderem disponibilizar apoio nos serviços de refeições “buffet”. A possibilidade de se poderem efetuar pequenas refeições ao longo do dia (“lunch box”) foi valorizada por alguns dos seniores que participaram no estudo, tendo outros manifestado ser insignificante. Contudo, apesar deste equilíbrio, salienta-se que cada vez mais as pessoas estão conscientes dos seus direitos e necessidades e que, com o avançar da idade, este é um serviço diferenciador no momento de planear as viagens.

Por fim, em termos de hábitos de viagem, os resultados do inquérito permitem concluir que grande parte dos inquiridos realiza 1 a 3 viagens por ano, a maioria das viagens são realizadas em Portugal, com duração média de 5 a 7 dias, percorrendo diversas localidades. A maioria dos inquiridos tem no automóvel o seu principal meio de transporte para realização das suas viagens e fica alojada em hotéis, aparthotel ou pousadas, seguido daqueles que recorrem a casa de amigos ou familiares.

## **6.2 Contributos**

O turismo em Portugal, assim como noutros países, constitui um dos *clusters* com maior margem de crescimento. É, por isso, importante tomar consciência que a

investigação científica assume um papel crucial para este setor, em particular em Portugal, onde o Turismo tem vindo a assumir uma cada vez maior importância nas estratégias políticas e económicas do país. O conhecimento técnico-científico surge assim, como um instrumento essencial para o desenvolvimento do Turismo em Portugal e este talvez seja o primeiro contributo do presente trabalho.

Por outro lado, pensamos que este estudo permitirá ter uma melhor compreensão das diversas vertentes associadas ao turismo sénior. Os resultados obtidos poderão sensibilizar os agentes turísticos a estarem atentos e a contextualizarem esta nova realidade demográfica na gestão dos seus equipamentos, serviços e negócios. Por outro lado, procura contribuir para a definição do perfil do turista sénior, confirmando que o turista sénior de hoje pouco ou nada tem a ver com o aquele de há 20 ou 30 anos. Os resultados obtidos confirmam que, para além de uma maior motivação para viajar, a geração de seniores atual parece ter maior disponibilidade para participar em atividades mais desafiadoras do que as gerações anteriores, sendo que aqueles que têm os recursos financeiros suficientes, também procuram por experiências únicas, significativas e autênticas, que podem variar entre atividades de aventuras, a viagens culturais, em locais históricos, nos mais diversos pontos do Mundo.

O presente trabalho contribui também para confirmar que a atividade turística tem um papel importante nos campos da economia e da dinâmica social, dado que, por um lado facilita a integração da população mais idosa na sociedade ativa e, por outro, apresenta-se como fator dinamizador da economia, pelo que para os agentes turísticos, a realização destes estudos são um forte contributo para combater os receios e dúvidas em apostar nas suas estratégias de marketing e de negócio para este setor da população.

Esta perspetiva apresenta-se igualmente vantajosa para a população idosa, dado que ao contribuir para dissipar as dúvidas mencionadas acima, o desenvolvimento de trabalhos de investigação académica na área em questão do turismo sénior, contribui para uma maior oferta turística, diversificada e acessível para este segmento da população.



### **6.3 Dificuldades e limitações**

A principal dificuldade na realização do trabalho foi a pouca receptividade das universidades seniores e instituições afins em colaborar com a distribuição dos questionários pelos seus alunos. Das seis universidades contactadas, com instalações na região de Coimbra, apenas a Universidade do Tempo Livre (Associação Nacional de Apoio ao Idoso) e da Escola de Educação Sénior – IHSénior aceitaram colaborar com o estudo, facto que teve como consequência uma amostra relativamente reduzida.

Uma outra dificuldade foi a obtenção de diversas respostas inválidas, ou mesmo não respostas a algumas das questões colocadas no questionário, resultantes, ou da incompreensão das perguntas por parte dos inquiridos ou da falta de atenção dos mesmos no momento da resposta.

Por fim, regista-se como limitação o facto de os resultados não poderem ser considerados representativos da população em estudo, uma vez que se optou por uma amostragem não probabilística, de conveniência, muito centrada em Coimbra e num público muito específico, não sendo assim possível generalizar os resultados.

Apesar das dificuldades e limitações, considera-se ter sido possível dar um contributo relevante através de algumas conclusões a que o estudo permitiu chegar.

Um estudo complementar qualitativo poderia ter permitido interpretar melhor alguns dos resultados, o que não foi possível por vários constrangimentos para a execução da dissertação.

### **6.4 Propostas para investigação futura**

Os resultados do presente trabalho têm por base as experiências e/ou as expectativas resultantes dos hábitos, preferências e necessidades do turista sénior. Contudo, para obter uma visão integrada do turismo sénior, será importante analisar a sensibilidade dos prestadores de serviços turísticos para esta temática, quer através do conhecimento que os mesmos têm da importância do turismo sénior para a economia global em geral e para os seus negócios em particular, quer através da observação da existência de

serviços e infraestruturas adaptadas aos seniores, bem como outras perspetivas que permitam perceber até que ponto os agentes turísticos estão preparados para acolher as necessidades e expectativas dos turistas seniores.

A população envolvida no trabalho que constitui a amostra restringe-se à região de Coimbra e na sua maioria seniores frequentadores de Universidades, ou seja, a amostra é constituída por um perfil de pessoa muito específico. Neste sentido, seria importante para o setor do turismo alargar o estudo a todo o território nacional, incluindo as ilhas dos Açores e Madeira, bem como considerar outros perfis de inquiridos, com vista a obter uma perspetiva mais abrangente dos hábitos, preferências e necessidades do turista sénior nacional.

Será igualmente importante a realização de estudos qualitativos que permitam melhorar a definição do perfil do turista sénior dos nossos dias, nomeadamente considerando as suas preocupações, estudar a procura insatisfeita e as experiências que mais desagradam ao turista sénior nas suas viagens, bem como experiências positivas, que emoções vivenciaram durante as atividades turísticas e que influências têm essas essas emoções na decisão de compra de viagens turísticas. Este estudo permitirá, também, adequar melhor os produtos turísticos às necessidades do turista sénior.

Face às novas realidades familiares, verifica-se o aparecimento de produtos turísticos destinados a avós e netos, pelo que uma possibilidade de estudo é perceber que tipo de experiências poderiam ser disponibilizadas a estes dois segmentos, em simultâneo.

## Bibliografia

- Quintela, M.J. (29 de outubro de 2016). Obtido de Fundação Portuguesa de Cardiologia: <http://www.fpcardiologia.pt/envelhecimento-ativo-2/>
- Batista, T., & Fialho, M. (2013). *Guia Prático da Acessibilidade*. Terras Dentro – Associação para o Desenvolvimento Integrado & Esdime – Agência para o Desenvolvimento Local no Alentejo.
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10 (3), 197-212.
- Boksberger, P., & Laesser, C. (2008). Segmenting the Senior Travel Market by Means of Travel Motivation- Insights From a Mature Market - Switzerland. *CAUTHE 2008 Conference*. Gold Coast, Australia.
- Card, J. A. (2003). Aging and disability population trends: Their impact on tourism in the future. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1, n°1.
- Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J. A., Sacadura, M. J. (2012). *O Envelhecimento da População: Dependência, Ativação e Qualidade*. Lisboa: CENTRO DE ESTUDOS DOS POVOS E CULTURAS DE EXPRESSÃO PORTUGUESA.
- Carvalho, A. S., & Salles, M. d. (jan./abr. de 2013). Os tempos da viagem para os idosos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3-13. São Paulo, Brasil.
- Casanova, J. L. (2008). Pessoas com deficiências e incapacidades – um inquérito nacional. *VI Congresso Português de Sociologia - Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa.
- Cavaco, C. (2009). TURISMO sénior: perfis e práticas. Em *Cogitur : Journal of Tourism Studies* (pp. 33-64). Lisboa.
- Chiavenato, I. (1998). *Recursos Humanos: edição compacta (5ª Edição)*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Comissão Europeia, C. (2014). *Relatório da Comissão Europeia ao Parlamento Europeu sobre a implementação, os resultados e a avaliação global do Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre as Gerações, 2012*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Conselho Económico e Social. (2008). *Pessoas com Deficiência: Mobilidade, Educação e Trabalho - Parecer de Iniciativa*. Lisboa.
- Correia, A. (2002). How do tourist choose? A conceptual framework. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50 (1), 21-30.
- Correia, A., & Pimpão, A. (26 de Novembro de 2016). *TOURISTS' BEHAVIOUR IN EXOTIC PLACES - A structural and categorical model for Portuguese tourists*.

- Obtido de Universidade do Algarve:  
<http://w3.ualg.pt/~acorreia/document/publicacoes/Touristsinexoticplaces.pdf>
- Debert, G. G. (1994). Gênero e Envelhecimento. Em *Estudos Feministas* (pp. 33-51). Florianópolis, Brasil.
- Devile, E. (2003). *Necessidades de Informação Turística para Pessoas com Mobilidade Reduzida: O Caso dos Deficientes Físicos*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Devile, E. (2009). O Desenvolvimento do Turismo Acessível: dos Argumentos Sociais aos Argumentos de Mercado. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 11, 39-46.
- Direção-Geral da Saúde. (2014). *Portugal IDADE MAIOR em números, 2014: A Saúde da População Portuguesa com 65 ou mais anos de idade*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.
- Enterprise and Industry Directorate-General, European Commission. (2014). *Europe, the best destination for seniors*. Bruxelles: Commission européenne.
- European Cities Tourism. (2004). *Proposal for a questionnaire design for tourism visitor - 2st Edition*. European Cities Tourism.
- Eusébio, M. C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., & Alvelos, H. M. (2012a). Potenciais Benefícios do Desenvolvimento de um Programa Europeu de Turismo Social para Seniores.
- Eusébio, M. C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Alvelos, H. M., (2012b). *Programas de Turismo Social*. Aveiro.
- Farber, S. (2012). Envelhecimento do corpo: noções díspares nas mídias atuais. Em *Comunicação e Sociedade* (Vol. 21, pp. 123-133).
- Fernandes, A. T. (2002). *Poder Local e Turismo Social*. Porto: Universidade do Porto. Faculdade de Letras.
- Ferreira, C. (2006). Portugal, destino turístico da população idosa europeia. Abordagem geográfica do turismo sénior internacional. Em *Colecção Temas de Turismo*, Nº 6. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Ferreira, C. C. (2003). Perfil do Turismo Sénior em Portugal: estruturação e geografia do produto com base na sua procura internacional. *Livro de Actas do Seminário "Investigação em Turismo"* (pp. 233-242). Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Figueiredo, W. Z., Pedro, J. B., Rebelo, M., Cachadinha, C. (2011). Hotéis atractivos para hóspedes seniores: A experiência da Região do Algarve. *Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies*, (pp. 565-578). Algarve.

- Fleck, M. P., Chachamovicha, E., & Trentini, C. M. (2003). Projeto WHOQOL-OLD: método e resultados de grupos focais no Brasil. Em *Revista de Saúde Pública* (Vols. 37, nº6, pp. 793-799).
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. Em *Annals of Tourism Research* (Vols. 29, nº 1, pp. 106-123).
- Fortuna, C., & Ferreira, C. (Outubro de 1996). O Turismo, o Turista e a (Pós)Modernidade. *Oficina do CES nº 80*.
- Garcia, A. (19 de janeiro de 2015). *Europe - the Best Destination for Seniors. European Commission Initiative*. Obtido de ENAT - European Network for Accessible Tourism: <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.forums.1513>
- Germany's Federal Ministry of Economics and Technology. (2004). *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*. Berlin.
- Gheno, I. (2015). Report on Senior Tourists needs and demands (Project ESCAPE). ESCAPE Consortium.
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15, 25.
- González, M. E., Vila, T. D., & García, A. F. (2010). El Turismo Senior como Segmento de Mercado Emergente. *Cuadernos de Turismo nº 26*, 9-24. Universidad de Murcia.
- Huang, L., & Tsai, H.-T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism Management*, 24, 561-574.
- Instituto Nacional para a Reabilitação, (Dezembro de 2010). *Turismo Acessível em Portugal - Lei, Oportunidades Económicas, Informação*. Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P.
- International Bureau of Social Tourism - BITS. (s.d.). *International Bureau of Social Tourism (BITS)*. Obtido em 1 de março de 2015, de <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=1179>
- Jang, S., & Wu, C.-M. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, pp. 306-316.
- Khatri, K., Shrestha, R. K., & Mahat, U. (2012). *A Study of Accessibility of Hotel Chains, Public Transportation and Ferry Companies in*.
- Kuilboer, A. B. (Outubro de 2010). *Analysing service quality for senior travellers: A mixed research approach investigating the perceptions of satisfaction in this growing tourism market*. Townsville, Queensland: School of Business James Cook University.
- Marconi, J. (2001). *Future Marketing : Targeting Seniors, Boomers, and Generations X and Y*. Lincolnwood: NTC Business Books and The American Marketing Association.

- Martins, C. A. (28 de 04 de 2018). *Turismo Em Zonas Rurais: Oportunidades Para A Região De Trás-Os-Montes E Alto Douro*. Obtido de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2238/1/comunica%C3%A7%C3%A3o%20TERN.pdf>
- Matos, A. V., Conrado, C. d., & Figueiredo, D. d. (2009). Turismo Lazer e Recreação na Terceira Idade: um ensaio reflexivo sobre suas perspectivas. *III Congresso de Iniciação Científica*, (pp. 118-130). Franca, Brasil.
- Mendes, B. C., & Paula, N. M. (2008). A Hospitalidade, o Turismo e a Inclusão Social para Cadeirantes. Em *Turismo em Análise* (Vols. 19., pp. 329-343).
- Ministério do Turismo do Governo Federal do Brasil. (2013). *Estudo do Perfil de Turistas – Pessoas com Deficiência*.
- Moal–Ulvoas, G. (2014). Segmenting the retired travelers’ market: a french study of older adults motivations to travel in the context of ageing. *TTRA 2014 International Conference: Tourism and the New Global Economy*, (pp. 452-455). Brugge, Belgium.
- Moletta, V. F., & Goidanich, K. L. (1999). *Turismo para a Terceira Idade*. Porto Alegre: Sebrae.
- Moure, O. M. (2008). El Programa de Termalismo Social del IMSERSO: la promoción del turismo activo en la tercera edad a través del agua. El caso de Galicia. Em *MEDICINA NATURISTA* (Vols. 2, Nº2, pp. 143-147).
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. Nova Iorque: CABI Publishing.
- Neves, J., & Sarmiento, M. (2006a). Motivações turísticas dos seniores portugueses no mercado interno: análise multivariada. Em *Revista Economia e Empresa nº 6* (pp. 94-118). Lisboa.
- Neves, J., & Sarmiento, M. (2006b). O estudos das motivações turísticas dos seniores das universidades da terceira idade através de uma abordagem funcionalista. Em *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa* (Vol. 3, pp. 111-124). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Oppermann, M., & Weaver, D. (2000). *Tourism Management*. Queensland: John Wiley & Sons.
- Organização Mundial de Saúde. (2015). *Resumo - Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde*. Genebra: Organização Mundial de Saúde.
- Organização Mundial de Turismo. (1 de outubro de 1999). *O Código Mundial de Ética do Turismo*. Obtido em 25 de fevereiro de 2015, de <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>

- Paschoal, S. M. (2000). *Qualidade de vida do idoso: elaboração de um instrumento que privilegia sua opinião*. São Paulo: Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.
- Patrício, M. M. (2013). *TURISMO SOCIAL NO ORDENAMENTO JURÍDICO PORTUGUÊS. XVII Congresso AECA*. Pamplona, Espanha: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Patterson, I. R. (2006). *Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Peixoto, N., & Neumann, P. (2009). Fatores de Sucesso e Propostas de Acções para Implementar o "Turismo para Todos". Relevância Económico-Social. *Revista Turismo & Desenvolvimento* nº 11, 147-154.
- PERFIL - Psicologia e Trabalho, Lda. (2010). *Turismo Inclusivo CECD Mira Sintra. Módulo 1: Turismo Inclusivo - Oportunidades e Desafios*.
- Pestana, H., & Gageiro, J. (s.d.). *Turismo e Envelhecimento Demográfico: Uma realidade de Futuro*. Obtido em 27 de setembro de 2014, de [http://www.apdemografia.pt/ficheiros\\_comunicacoes/1552971605.pdf](http://www.apdemografia.pt/ficheiros_comunicacoes/1552971605.pdf)
- Pocinho, R. F. (2014). *Mayores en contextos de aprendizaje : caracterización y efectos psicológicos en los alumnos de las Universidades de Mayores en Portugal : tesis doctoral*. Valência, Espanha.
- Previatti, C. B., & Teles, R. M. (2012). *Turismo Social no Brasil: realidade ou utopia? 5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística*. São Paulo, Brasil.
- Rosa, B. E. (Março de 2012 ). *Sénior, o Turista do Futuro - Um Estudo Abrangente do Turista Sénior Português*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- SaeR - Sociedade de Avaliação de Empresas e Risco, Lda. (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de desenvolvimento do turismo português no primeiro quartel do século XXI* (Vol. IV). Lisboa: CTP - Confederação do Turismo Português.
- Schein, M., Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Ugalde, M. M. (Set/Dez de 2009). O Comportamento da Compra de Serviços de Turismo na Terceira Idade. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 11, nº3, 341-357.
- Sena, M. d., González, J. G., & Ávila, M. A. (2007). Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. *Caderno Virtual de Turismo*, 7, nº1, pp. 78-87.
- Serbim, A. K., & Figueiredo, A. E. (2011). Qualidade de vida de idosos em um grupo de convivência. Em *Scientia Medica* (Vols. 21, Nº 4, pp. 166-172). Porto Alegre.
- Serra, J., Ribeiro, F., Tomé, L., & Mendes, M. (2016). Crossing frontiers between tourism and demography. An empirical analysis based on European travellers' behaviour.

- Conference: EATSA - Euro Asia Tourism Studies Association Conference* . Lisboa, Peniche e Coimbra.
- Silva, S. M. (2009). *Envelhecimento Ativo - Trajetórias de Vida e Ocupações na Reforma*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Souza, T. R. (janeiro de 2006). Lazer, Turismo e Políticas Públicas para a Terceira Idade. *Revista Científica Eletrônica Turismo*, pp. 1 - 6.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- The Consumer Goods Forum. (2012). *Understanding the Needs and Consequences of the Ageing Consumer*. A.T. Kearney Korea LLC.
- The WHOQOL Group. (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment. Em *Psychological Medicine* (3 ed., Vol. 28, pp. 551-558).
- Travability. (03 de 11 de 2014). *TravAbility - Advocates for Inclusive Tourism*. Obtido de Occasional Paper No. 4 - An Economic Model of Disability: [http://travability.travel/Articles/economic\\_model\\_3.pdf](http://travability.travel/Articles/economic_model_3.pdf)
- Turismo de Portugal. (2012). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, IP. (Fevereiro de 2014). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade - Turismo Ativo*. Lisboa.
- UNFPA-Fundo de População das Nações Unidas. (2012). *Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio*.
- UNWTO, W. T. (2013). *Recommendations on Accesible Tourism*. Madrid: UNWTO, World Tourism Organization.
- Vecchia, R. D., Ruiz, T., Bocchi, S. C., & Corrente, J. E. (2005). Qualidade de vida na terceira idade: um conceito subjetivo. Em *Revista Brasileira de Epidemiologia* (Vol. 8, pp. 246-252). São Paulo: Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva - ABRASCO.
- Yokoyama, C. E., Carvalho, R. S., & Vizzotto, M. M. (2006). Qualidade de vida na velhice segundo a percepção de idosos frequentadores de um centro de referência. Em *Psicólogo inFormação* (Vols. 10, Nº10, pp. 57-82). Instituto Metodista de Ensino Superior.



## Anexo I - Inquérito utilizado para recolha de dados

Exmo/a. Senhor/a,

O questionário seguinte destina-se à realização da tese no âmbito do Mestrado de Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade, da Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Coimbra.

Este estudo tem como objetivo principal perceber os hábitos, preferências e necessidades das pessoas com idade superior a 55 durante a realização de viagens turísticas, com vista a melhorar a sua experiência turística

A sua colaboração é indispensável para o sucesso do estudo, pelo que desde já agradeço toda a colaboração que puder prestar no preenchimento do questionário que se segue. A sua participação é anónima e garanto a confidencialidade das respostas prestadas.

Muito obrigado!

António Lopes

[pper2@gmail.com](mailto:pper2@gmail.com)

# SECÇÃO A - Caracterização Sociodemográfica

## 1. Sexo

a) Masculino .....	<input type="checkbox"/>	b) Feminino .....	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

## 2. Idade

a) Inferior a 54 anos .....	<input type="checkbox"/>	b) 55 a 65 anos.....	<input type="checkbox"/>
c) 66 a 75 anos.....	<input type="checkbox"/>	d) 76 a 85 anos.....	<input type="checkbox"/>
e) 86 a 95anos .....	<input type="checkbox"/>	f) Mais de 95 .....	<input type="checkbox"/>

## 3. Estado Civil

a) Solteiro/a .....	<input type="checkbox"/>	b) Casado/a .....	<input type="checkbox"/>
c) Viúvo/a .....	<input type="checkbox"/>	d) Divorciado/a.....	<input type="checkbox"/>
e) União de facto .....	<input type="checkbox"/>		

## 4. Qual o seu nível de escolaridade?

a) Ensino Básico (até 9º ano ou equivalente) .....	<input type="checkbox"/>
b) Ensino Secundário (do 10º ao 12º ano ou equivalente) .....	<input type="checkbox"/>
c) Ensino Superior (Bacharelato/Licenciatura) .....	<input type="checkbox"/>
d) Estudos pós-graduados (Mestrado ou Doutoramento).....	<input type="checkbox"/>

## 5. Indique a sua situação perante o trabalho

a) Trabalhador/a por conta de outrem .....	<input type="checkbox"/>
b) Trabalhador/a por conta própria ou isolado .....	<input type="checkbox"/>
c) Empregador/a com, até 6 empregados .....	<input type="checkbox"/>
d) Empregador/a com mais de 6 empregados .....	<input type="checkbox"/>
e) Aposentado/a .....	<input type="checkbox"/>
f) Doméstico/a .....	<input type="checkbox"/>
g) Desempregado/a .....	<input type="checkbox"/>
h) Outra situação, qual? .....	

## 6. No caso de se encontrar aposentado, exerce alguma atividade remunerada?

a) Sim .....	<input type="checkbox"/>	b) Não .....	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

7. Diga-nos em qual dos intervalos se situa, em média, o seu rendimento líquido mensal?

a) Sem rendimentos.....	<input type="checkbox"/>	b) Menos de 500€.....	<input type="checkbox"/>
c) Entre 501€ e 750€.....	<input type="checkbox"/>	d) Entre 751€ e 1000€.....	<input type="checkbox"/>
e) Entre 1001€ e 1500€.....	<input type="checkbox"/>	f) Entre 1501€ e 2000€.....	<input type="checkbox"/>
g) Entre 2001€ e 3000€.....	<input type="checkbox"/>	h) Entre 3001€ e 5000€.....	<input type="checkbox"/>
i) Mais de 5000€.....	<input type="checkbox"/>	j) Não sabe/Não responde.....	<input type="checkbox"/>

## SECÇÃO B – Planeamento da viagem

8. Habitualmente, decide sobre o destino da viagem por (escolher apenas uma opção):

a) Sugestão do agente de viagens.....	<input type="checkbox"/>
b) Por pesquisas na internet.....	<input type="checkbox"/>
c) Por ações de marketing/publicidade.....	<input type="checkbox"/>
d) Sugestão de amigos ou familiares.....	<input type="checkbox"/>
e) Por outro meio. Qual? .....	

9. Como costuma proceder à marcação da viagem e alojamento (escolher apenas uma opção):

a) Presencialmente, junto do operador ou agente de viagens.....	<input type="checkbox"/>
b) Pela internet.....	<input type="checkbox"/>
c) Diretamente com o estabelecimento hoteleiro.....	<input type="checkbox"/>
d) Por meio de outra pessoa.....	<input type="checkbox"/>
e) Por outro meio. Qual? .....	

10. Na utilização da internet para a marcação das viagens turísticas, que grau de importância atribui à existência de funcionalidades de acessibilidade nos sites (por exemplo, possibilidade do tamanho do texto ser aumentado, cumprimento do texto ajustado ao tamanho da janela, etc)?

Muito importante.....	<input type="checkbox"/>
Importante.....	<input type="checkbox"/>
Pouco Importante.....	<input type="checkbox"/>
Nada importante.....	<input type="checkbox"/>
Sem opinião/ Não se aplica.....	<input type="checkbox"/>

### 11. Relativamente aos motivos que o levam a viajar, como classifica os seguintes factores?

[Considere uma escala de 1 a 7 em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente"]

Opinião→	1	2	3	4	4	6	7
	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Factores ↓							
a) O que me leva a viajar é conhecer novos países e tradições							
b) Costumo viajar por razões culturais							
c) Viajo para quebrar rotinas							
d) Gosto de viajar para fazer novas amizades							
e) Aproveito as viagens para fazer compras							
f) Viajo para poder estar ou viajar com a família							
g) Viajo para descansar ou relaxar							
h) Viajo por questões de prestígio e estatuto							
i) Viajo para simplesmente não fazer nem pensar em nada							

### 12. Aquando do planeamento das suas viagens turísticas, quais os critérios mais importantes na escolha do destino?

[Considere uma escala de 1 a 7 em que 1 corresponde a "Completamente insignificante" e 7 a "Completamente importante"]

Opinião→	1	2	3	4	5	6	7
	Totalmente Insignificante	Muito Insignificante	Insignificante	Às vezes importante outras vezes insignificante	Importante	Muito importante	Totalmente importante
Crítérios ↓							
a) Clima e/ou a paisagem							
b) Hospitalidade do destino							
c) Preço da viagem							
d) As atrações turísticas, eventos culturais, património histórico, património natural							

Opinião→	1	2	3	4	5	6	7
	Totalmente Insignificante	Muito Insignificante	Insignificante	Às vezes importante outras vezes insignificante	Importante	Muito importante	Totalmente importante
CrITÉRIOS ↓							
e) Segurança do destino							
f) Qualidade das infraestruturas (hotéis, restaurantes, etc.)							
g) Condições de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida							

### 13. Indique se concorda com as seguintes afirmações.

[Considere uma escala de 1 a 7 em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente"]

Opinião→	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Aspectos ↓							
Prefiro viajar em companhias de aviação regulares							
Prefiro viajar para locais que já conheço							
Prefiro viajar pela mesma agência de viagens							
Prefiro viajar em grupos grandes							
Prefiro viajar na época baixa							
Preciso de serviços de saúde de apoio (por ex. enfermagem, hemodiálise)							
Preciso de assistência pessoal no aeroporto ("check in", despacho de bagagem e/ou transporte da bagagem de mão)							
Preciso de serviços de apoio de vida diária (na higiene pessoal, para vestir, calçar, alimentação, etc.)							
Preciso de utilizar a casa de banho com frequência durante as visitas							
Prefiro viajar para locais com uma boa rede de serviços de saúde							

14. Tendo por base a escolha do alojamento, classifique os seguintes aspetos, de acordo com o grau de importância que lhes atribui.

[Por favor, considere 1-Nada importante; 4-Nem pouco nem muito importante; 7-Totalmente importante]

Opinião→	1	2	3	4	5	6	7
	Nada importante	Nada importante em grande parte	Nada importante em parte	Nem pouco nem muito importante	Importante em parte	Importante em grande parte	Totalmente importante
Aspectos ↓							
a) Disponibilidade de quartos acessíveis							
b) Possibilidade de serviço personalizado							
Disponibilidade de quartos comunicantes							
Localização/ Proximidade dos locais a visitar							
d) Disponibilidade de alimentação ou dieta específica (por ex. diabetes, redução sal e ou gorduras, alergia a determinados alimentos, refeições ligeiras)							
e) Disponibilidade de apoio nos serviços de refeições "buffet"							
f) Possibilidade de efetuar pequenas refeições ao longo do dia ("lunch box")							
Outros -----							

## SECÇÃO C – Viagem

15. Quantas viagens turísticas realizou para fora da sua residência habitual no último ano?

a) Nenhuma.....	<input type="checkbox"/>
b) Entre 1 e 3.....	<input type="checkbox"/>
c) Mais de 3 .....	<input type="checkbox"/>

16. A maioria das viagens que realiza tem como destino Portugal?

a) Sim .....	<input type="checkbox"/>	b) Não.....	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-------------	--------------------------

17. Em média, qual a duração das viagens realizadas?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| a) Um dia.....            | <input type="checkbox"/> |
| b) Entre 2 a 4 dias.....  | <input type="checkbox"/> |
| c) Entre 5 a 7 dias ..... | <input type="checkbox"/> |
| d) Entre 8 a 15 dias..... | <input type="checkbox"/> |
| e) Mais de 15 dias.....   | <input type="checkbox"/> |

18. Habitualmente, permanece na mesma localidade ou vai viajando para localidades diferentes?

- |                              |                          |                                 |                          |
|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a) Na mesma localidade ..... | <input type="checkbox"/> | Em localidades diferentes ..... | <input type="checkbox"/> |
|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|

19. Qual o meio de transporte que habitualmente utiliza na realização das suas viagens (assinale apenas 1 opção; aquele que mais utiliza)?

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| a) Automóvel.....  | <input type="checkbox"/> |
| b) Autocarro ..... | <input type="checkbox"/> |
| c) Comboio .....   | <input type="checkbox"/> |
| d) Avião .....     | <input type="checkbox"/> |
| e) Barco .....     | <input type="checkbox"/> |

20. Habitualmente, que tipo de alojamento utiliza durante as suas viagens (escolher apenas uma opção)?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Hotel, Aparthotel, Pousada .....         | <input type="checkbox"/> |
| b) Apartamento ou moradias arrendadas ..... | <input type="checkbox"/> |
| c) Turismo habitação ou rural .....         | <input type="checkbox"/> |
| d) Campismo .....                           | <input type="checkbox"/> |
| e) Casa de amigos ou familiares.....        | <input type="checkbox"/> |
| f) Segunda residência.....                  | <input type="checkbox"/> |
| g) Outro. Qual? .....                       |                          |

Obrigado pela sua colaboração!